
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Matthias Gronbach

**Verkaufsfördernde Kommunika-
tionsinstrumente im Immobili-
enbereich anhand des Bauvor-
habens students@home Idstein**

2014

BACHELORARBEIT

Verkaufsfördernde Kommunika- tionsinstrumente im Immobili- enbereich anhand des Bauvor- habens students@home Idstein

Autor:
Herr Matthias Gronbach

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wD2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Architekt FH Philipp Widmer

Einreichung:
Mittweida, 16.06.2014

BACHELOR THESIS

Sale Promotion with communication tools in the real estate business illustrated by the building project students at home

author:
Mr. Matthias Gronbach

course of studies:
Applied Media Economics

seminar group:
AM09wD2-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:
Architect FH Philipp Widmer

submission:
Mittweida, 16.06.2014

Bibliografische Angaben:

Gronbach, Matthias:

Verkaufsfördernde Kommunikationsinstrumente im Immobilienbereich anhand des Bauvorhabens students@home Idstein

2014 - 85 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstrakt

In der nachfolgenden Bachelorarbeit wird erörtert wie wichtig ein ganzheitliches Immobilienmarketing für den Erfolg bei der Realisierung eines Immobilienprojektes ist. Die Bachelorarbeit wird aufzeigen, dass ein Immobilienunternehmen unter Berücksichtigung der Kommunikationspolitik auf dem Immobilienmarkt nur dann erfolgreich ist, wenn sich die Kommunikationspolitik am Markt orientiert und entsprechend strukturiert ist. Die aufgestellte These wird unterlegt mit Anwendungsbeispielen aus dem Neubauvorhaben students@home Idstein, einer modernen Appartementanlage für Studenten. Neben Analysen, Marktforschungen, einer Zielgruppensegmentierung und den darauf aufbauenden Kommunikationsstrategien, folgen die ausgestalteten Kommunikationsinstrumente welche bei dem Bauvorhaben eingesetzt werden.

Bibliographic Disclosures:

Gronbach, Matthias:

Sale Promotion with communication tools in the real estate business illustrated by the building project students at home.

2014 - 85 pages

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Faculty of Media, Bachelor Thesis, 2014

Abstract

Content of the following Bachelor-Thesis is the importance of a complete real estate marketing for the success of a real estate project. The Bachelor-Thesis will show that a real estate company is only successful with a market-orientated and well structured communication policy. This thesis will be strengthened by examples of a new building project called students@home Idstein, a modern apartment complex for students. In addition to analyses, market research, target group segmentation and communication strategies which are based on that, follow next communication tools that are used for the building project.

Inhaltsverzeichnis

Abstrakt.....	IV
Abstract.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
1 Vorbemerkung.....	1
2 Einleitung.....	2
2.1 Aktualität des Themas.....	2
2.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
2.3 Bachelorarbeit.....	3
2.3.1 Ausgangssituation: students@home Idstein.....	3
2.4 Aufbau der Arbeit.....	4
3 Strategisches Immobilienmarketing.....	5
3.1 Der Begriff des Immobilienmarketing.....	6
3.2 Die Bedeutung des strategischen Marketings.....	6
3.3 Analyse und Marktforschung.....	7
3.3.1 Angebot und Nachfrage.....	9
3.3.2 PEST-Analyse.....	10
3.3.3 SWOT-Analyse	15
3.4 Ziele und Strategien.....	18
3.4.1 Markenidentität.....	18
3.4.2 Markenpositionierung.....	20
3.4.3 Marketingziele	20
4 Kommunikationspolitik als Teil des Marketings	22
4.1 Formulierung der Kommunikationsziele.....	24
4.2 Zielgruppendefinition.....	24
4.2.1 Sinus – Milieu.....	25
4.2.2 Zielgruppenprofile.....	27
4.3 Festlegung der Kommunikationsstrategie.....	30
4.3.1 Geografischer Geltungsbereich.....	30

4.3.2	Positionierung.....	30
4.3.3	Kreativstrategie.....	31
4.4	Corporate Identity (CI).....	31
4.4.1	Corporate Communication (Cco).....	32
4.4.2	Corporate Design (CD).....	33
4.4.3	Corporate Culture (Ccu).....	35
4.4.4	Markenbildung.....	37
5	Einsatz der Kommunikationsinstrumente.....	38
5.1	Werbung.....	38
5.1.1	Printmedien.....	39
5.1.2	Elektronische Medien	41
5.1.3	Neue Medien	43
5.2	Öffentlichkeitsarbeit.....	46
5.2.1	Pressearbeit.....	47
5.2.2	Event-Marketing.....	48
5.2.3	Messen.....	49
5.3	Direktmarketing.....	50
5.3.1	Persönlicher Verkauf.....	50
5.3.2	Mailing.....	50
5.3.3	Baustellenwerbung.....	53
6	Schlussbetrachtung.....	54
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXV

Abkürzungsverzeichnis

B2B

...Business to business

B2C

...Business to Consumer

Cco

...Corporate Communication

Ccu

...Corporate Culture

CD

...Corporate Design

CI

...Corporate Identity

EnEV

...Energieeinsparverordnung

etc.

...Et cetera

KfW

...Kreditanstalt für Wiederaufbau

km

...Kilometer

m²

...Quadratmeter

NGO

...Nichtregierungsorganisation

PR

...Public Relations

u.a.

...unter anderem

URL

...Uniform Resource Locator

USP

...Unique Selling Proposition

usw.

...und so weiter

vgl.

...Vergleich

z.B.

...zum Beispiel

vs.

...versus

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ergebnis der PEST-Analyse anhand von students@home.....	11
Abbildung 2: Grafik Infaltion vs. Leitzins.....	13
Abbildung 3: Altersbaum 2013 bis 2028.....	14
Abbildung 4: Ergebnis der SWOT-Analyse anhand von students@home.....	17
Abbildung 5: Markensteuerrad von students@home Idstein.....	21
Abbildung 6: Sinus Milieus 2013 des Sinus-Instituts.....	28
Abbildung 7: Übersicht der Käuferpaare von students@home Idstein.....	30
Abbildung 8: Collage des Corporate Designs von students@home Idstein.....	39
Abbildung 9: Collage des Expose von students@home Idstein.....	44
Abbildung 10: Collage von Flyern/Broschüren von students@home Idstein.....	45
Abbildung 11: Ausschnitt von Immobilienscout 24.....	47
Abbildung 12: Darstellung der students@home Webseite.....	48
Abbildung 13: Ausschnitte verschiedener Zeitungsartikel.....	51
Abbildung 14: Großbanner Messestand.....	53
Abbildung 15: Bauplane vor Ort in Idstein.....	57

1 Vorbemerkung

Die in Stuttgart ansässige taktics GmbH, eine Agentur welche sich auf das Immobilienmarketing konzentriert, hatte mir Ende 2012 ein Arbeitsplatzangebot unterbreitet, das ich gerne angenommen habe. Fast zeitgleich erhielt die Agentur den Auftrag, das Immobilienprojekt students@home Idstein mit Marketingdienstleistungen vollumfänglich zu begleiten. Mir wurde so die Möglichkeit geboten, gemeinsam mit dem Geschäftsführer der taktics GmbH an vielen internen Gesprächen mit dem Bauträger, Verantwortlichen der Fachhochschule Fresenius, Verantwortlichen der Stadt Idstein und an diversen Veranstaltungen aktiv und passiv mitzuwirken. Auch bei der Umsetzung der einzelnen Maßnahmen konnte ich intensiv mitwirken und habe mich dabei entschlossen, diese praktische Erfahrung als Grundlage für meine Bachelorarbeit zu verwenden.

2 Einleitung

2.1 Aktualität des Themas

Die Gesetze des Marktes hinsichtlich Angebot und Nachfrage sind nicht statisch sondern passen sich den Rahmenbedingungen der jeweiligen Verhältnisse an. Der Bereich des Immobilienmarktes ist von diversen Einflüssen geprägt. Diese zu erkennen und bei der Produktentwicklung zu berücksichtigen ist eine der elementaren Aufgaben von Bauträgern, Projektentwicklern und Vertrieben. Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich intensiv mit dem zunehmend an Bedeutung gewinnenden Thema des Immobilienmarketings. In unserer heutigen globalisierten Welt, welche mithin geprägt ist durch massive demografische Veränderungen, Individualisierung von Lebensstilen und großen Nachfrageunterschieden selbst innerhalb relativ kleiner Regionen, reicht es nicht mehr aus, den berühmten Spruch von Conrad Hilton (1887-1979) *Lage, Lage, Lage* zur Auswahl einer Investition in eine Immobilie zu folgen. Selbstverständlich wird die Lage einer Immobilie immer eine wichtige Rolle bei einer Entscheidung hinsichtlich Kauf oder Miete spielen, aber bei weitem nicht mehr in der Dominanz vergangener Tage. So führt zum Beispiel der Trend nach urbanem Wohnen zu einer Knappheit an Wohnungen in Ballungsgebieten.¹ Die Nachfrage kann dort kaum befriedigt werden und Käufer und Mieter müssen Abstriche bei ihren Ansprüchen an die Lage machen. Anderorts sind aber aufgrund geringer Nachfrager, Immobilien in mittleren und schlechteren Lagen nur schwer bzw. über deutliche Preisreduzierungen zu vermarkten. Neben den zu vorgenannten Gründen, beeinflussen die wirtschaftlichen Turbulenzen rund um die Eurokrise in zunehmendem Maße den Immobilienmarkt. Die Investition in *Betongold* führt zu einer weiteren Verschärfung am Immobilienmarkt und muss bei Entscheidungen berücksichtigt werden. Zur Vermeidung von Fehlinvestitionen in Folge falscher Entscheidungen, gewinnt die Bedeutung eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes für am Immobilienmarkt tätige Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Die diversen Marketinginstrumente haben ihre Bedeutung bereits bei der prinzipiellen Investitionsentscheidung, bei der Auswahl des Standortes, der Konzeption der Immobilie und natürlich bei der Vermarktung der Immobilie.

¹ vgl. www.stuttgart.de, Wohnen im urbanen Panorama - Trend zurück in die Stadt [Onlineabfrage: 04.01.2014].

2.2 Zielsetzung der Arbeit

Mit dieser Bachelorarbeit soll anhand eines Praxisbeispiels verdeutlicht werden, wie wichtig ein ganzheitliches Immobilienmarketing für den Erfolg bei der Realisierung eines Immobilienprojektes ist. Die vorliegende Bachelorarbeit erhebt nicht den Anspruch einer wissenschaftlichen Vollständigkeit, sondern versucht aufzuzeigen, wie wichtig die Auswahl und das Zusammenspiel einzelner Marketinginstrumente ist. Schwerpunktmäßig wird die Kommunikationspolitik beleuchtet.

2.3 Bachelorarbeit

Immobilienmarketing unter Berücksichtigung der Kommunikationspolitik als wichtiges Marketinginstrument bei der Präsentation und der Vermarktung eines Neubauprojektes. Die Bachelorarbeit wird aufzeigen, dass ein Immobilienunternehmen unter Berücksichtigung der Kommunikationspolitik auf dem Immobilienmarkt nur dann erfolgreich ist, wenn sich die Kommunikationspolitik am Markt orientiert und entsprechend strukturiert ist. Die aufgestellte These wird unterlegt mit Anwendungsbeispielen an einem Neubauvorhaben einer modernen Appartementanlage für Studenten.

2.3.1 Ausgangssituation: students@home Idstein

Die Studentenappartementsanlage students@home in Idstein, im Rhein-Main Gebiet liegend, soll voraussichtlich im August 2014, pünktlich zum Beginn des Wintersemesters, fertiggestellt werden.² Die Anlage befindet sich in unmittelbarer Nähe zur Fresenius Hochschule, welche auf eine 164-jährige wissenschaftliche Tradition zurückblicken kann. Mit den drei Fachrichtungen Chemie und Biologie, Gesundheit sowie Wirtschaft und Medien ist die Hochschule Fresenius eine der größten privaten Bildungsträger in Deutschland.³ Die Studentenappartementsanlage students@home Idstein, mit insgesamt 205 Appartements, bietet den Studierenden einen modernen und energieeffizienten möblierten Wohnraum. Alle Appartements verfügen über einen Balkon, eine Loggia oder eine Terrasse.⁴ Ein großes Platzangebot mit Gemeinschaftsräumen, 110 PKW

² vgl. U. Birk BHB Bauwert students@home GmbH 2012.

³ vgl. studiengaenge.zeit.de, Hochschulprofil [Onlineabfrage: 19.07.2014]

⁴ vgl. Exposé students@home Idstein 2013: 18f.

Stellplätzen, einem eigenen Kellerabteil je Appartement und einer bezahlbaren Miete, machen students@home Idstein zu einem interessanten Angebot auf dem knappen Wohnungsmarkt in Idstein.⁵ Für Kapitalanleger sind viele Faktoren wie die Lage, die Nachfrage, die Rendite usw. von wichtiger Bedeutung. Für Kapitalanleger können unterschiedliche Gründe ausschlaggebend für ein Investment sein, welche im Abschnitt 3.2.2 Zielgruppenprofile genauer definiert werden.

Folgende Aufzählung zeigt einige Fakten für ein zukunftsicheres Immobilieninvestment:⁶ Bewährtes Konzept mit erfahrener Verwaltung, Zukunftssicher durch intelligente und anpassungsfähige Nutzungskonzeption, Gesicherte Mietzahlung durch Mietpool oder Mietsonderverwaltung, Hohe Bauqualität, Energiestandard KfW 55 EnEV 2009

Alle erarbeiteten und recherchierten Fakten beruhen auf den Projektstart des Bauvorhabens students@home Idstein im letzten Quartal des Jahres 2012.

2.4 Aufbau der Arbeit

Im ersten Kapitel wird die Aktualität des gewählten Themas, die Zielsetzung der Arbeit, die Bachelorarbeit und der Aufbau der Arbeit erläutert. Im zweiten Kapitel behandelt diese Bachelorarbeit den Begriff des Immobilienmarketing im Allgemeinen und im Besonderen mit der Bedeutung des strategischen Immobilienmarketings, des strategischen Dreiecks, der Analyse/Marktforschung, der Ziele/Strategien und der Umsetzung. Im dritten Kapitel werden im ersten Abschnitt zunächst die einzelnen Facetten der Kommunikationspolitik im Allgemeinen erläutert. Im zweiten Abschnitt werden die verschiedenen Kommunikationsinstrumente einzeln erläutert, welche bei dem dieser Bachelorarbeit zugrunde liegende realen Neubauvorhaben zum Einsatz gekommen sind. Im vierten Kapitel erfolgt die Schlussbetrachtung, die Beantwortung der Forschungsfrage und die abschließende Betrachtung nebst Ausblick.

⁵ vgl. VEGIS Immobilien 2013: 18.

⁶ vgl. Exposé students@home Idstein 2013: 18f.

3 Strategisches Immobilienmarketing

Unternehmen bzw. auch Teilbereiche von Unternehmen eruieren mit institutionellen Prozessen, wohin Entwicklungen führen sollen. Hierzu werden Erfolgspotenziale erörtert und abgewogen und die Wege zur Umsetzung unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Ressourcen festgelegt. Die Entwicklung von Strategien koordiniert die einzelnen Entwicklungspläne der einzelnen Organisationseinheiten und ist damit ein wichtiges Modul im Managementsystem. Die Vorgaben der Unternehmensleitung wie strategische Prioritäten, Performance-Erwartungen und Unternehmensziele werden abgeglichen mit den Entwicklungsplänen der einzelnen Bereiche. Die Erkenntnisse aus diesem Prozess, dienen im Sinne des Gesamtunternehmens und seiner Entwicklung als Entscheidungsbasis für den Einsatz der Ressourcen. Damit strategische Planungssysteme nicht ihren eigentlichen Zweck verfehlen und entkoppelt von den eigentlichen Herausforderungen umgesetzt werden, ist es zwingend notwendig, dass beispielsweise auf neue Trends reagiert wird und das System so aufgebaut ist, dass es im Sinne der definierten Ziele angepasst werden kann.⁷ In größeren Unternehmen wird eine strategische Planung meist jährlich vorgenommen. Die Unternehmensleitung definiert den Rahmen für das Gesamtunternehmen. Darauf aufbauend werden strategische Geschäftseinheiten und deren Geschäftsstrategien entwickelt. Die Unternehmensleitung verhandelt neue Zielvereinbarungen mit den einzelnen Bereichen und legt im Rahmen der Finanzplanung die Budgets fest.

⁷ vgl. wirtschaftslexikon.gabler.de, Strategische Planung [Onlineabfrage: 04.01.2014].

3.1 Der Begriff des Immobilienmarketing

Potenzielle Käufer und Mieter einer zur Vermarktung stehenden Immobilie effektiv anzusprechen und somit die Basis/Chance auf den schnellstmöglichen und profitablen Abschluss eines Vertrages zu legen, ist neben der allgemeinen Imagebildung für das Unternehmen, die Hauptaufgabe des Immobilienmarketing.⁸ Das Immobilienmarketing reduziert sich nicht nur auf Werbung und Verkauf sondern ist ein Konstrukt aus einer Vielzahl von Einzelmodulen. Die Vorteile der Immobilie sollen in allen relevanten Vertriebskanälen kommuniziert werden. Um diese Kommunikation und die geplanten Aktivitäten so effektiv wie möglich zu gestalten, wird ein individuell auf das jeweilige Immobilienvorhaben entwickeltes Marketingkonzept aufgestellt. Zu einem professionellen Immobilienmarketing gehört die laufende Überwachung der einzelnen Maßnahmen im Hinblick auf deren Wirksamkeit. Dieses laufende Controlling bietet die Möglichkeit zu Korrekturen und Feinjustierungen und bietet für weitere Projekte wichtige Grundlagen.

3.2 Die Bedeutung des strategischen Marketings

Marketingstrategien bestehen aus planerischen und kreativen Aufgaben. Sie sind mittel- bis langfristig ausgelegt und müssen regelmäßig einer Überprüfung und Standortbestimmung unterworfen werden. Sie bestimmen den Weg, wie die strategischen Marketingziele zu erreichen sind. Hierbei ist es wichtig, dass keine Einzelmaßnahmen definiert werden, sondern Schwerpunkte der Marketingpolitik.

Um die Funktion der gewählten Marketingstrategien bei deren Umsetzung in die Praxis gewährleisten zu können, sind folgende fünf Anforderungen im Idealfall zu berücksichtigen:

1. Vor dem Grundstückserwerb und der Projektplanung wird unter der Fokussierung auf die Zielgruppen und der Frage, wie diese zu erreichen sind Marktstudien und Marktforschungen erstellt.

⁸ vgl. www.ebs-remi.de, Best Practice Immobilienmarketing [Onlineabfrage: 04.01.2014].

2. Die Meinung aller am Prozess Beteiligten wie verantwortliche Mitarbeiter, Architekten, Projektentwickler, Vertriebsmitarbeiter und Marketingspezialisten, werden erhoben und ausgewertet.
3. Situationsanalyse mit Stärken-Schwächenprofil (SWOT-Analyse) und herausarbeiten des Unique Selling Proposition (USP).
4. Aufgrund der gewonnen Daten werden Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten herausgearbeitet und dienen als Basis für die Namensgebung und das Logo des neuen Projektes. Die Vermarktungsstrategie und das Kommunikationskonzept wird fixiert und erläutert.
5. Erstellung eines Projektplanes mit klaren Zuordnungen und Festlegung von Zeitschienen.

3.3 Analyse und Marktforschung

Umso fundamentierter und überprüfbarer gewonnene Daten und Informationen sind, umso geringer ist das Risiko, dass zu treffende marketingpolitische Entscheidungen fehlerhaft sind. Daher kommt der Marktforschung eine sehr große Bedeutung zu. Die systematische Sammlung und Aufbereitung von Daten, und deren Interpretation, stellt die Basis für Marketingentscheidungen dar. Die Marktforschung grenzt sich insofern von der Marketingforschung in der Weise ab, als dass sie sich nicht nur mit den Absatzmärkten und den internen Aktivitäten beschäftigt, sondern ihren Fokus sowohl auf die Beschaffungsmärkte als auch auf Absatzmärkte richtet. Im Immobilienbereich spielen die Bedeutung der Mikrolage und der Makrolage eine entscheidende Rolle und sind somit Hauptbestandteil der Marktforschung.⁹

1. Wichtige Faktoren der Mikrolage:

- Wie attraktiv oder weniger attraktiv, bzw. belastet ist die Umgebungssituation (Lärm-/Geruchsexmissionen)
- Wie umfangreich sind die Angebote für den täglichen Bedarf (Einkaufen, Kindergarten, Schule)

⁹ vgl. G. Backfisch 2003: 175f.

- Wie umfangreich sind die Angebote im sozialen Umfeld (Kultur, Vereine, Freizeit)
- Wie stellt sich das soziale Umfeld dar

2. Wichtige Faktoren der Makrolage:

- Wie gut ist die Infrastruktur im Bereich der Mobilität (Auto, Bus, Bahn, Flughafen)
- Wie differenziert und umfangreich ist das Angebot an Arbeitsplätzen
- Wie ist die Prognose hinsichtlich der demographischen Entwicklung
- Wie flexibel verhalten sich die politischen Rahmenbedingungen (Baugenehmigungen)

Die Investition in eine Immobilie trifft ein Erwerber aufgrund der besonderen wirtschaftlichen Bedeutung in der Regel durch eine relativ hohe Kreditaufnahme nur nach einer sehr intensiven Recherche. Vor diesem Hintergrund ist es für ein im Immobilienmarkt tätiges Unternehmen unerlässlich, im Rahmen einer Marktforschung und einer intensiven Analyse, alle Aspekte die für die Kauf- bzw. Mietentscheidung eines potenziellen Kunden von Wichtigkeit sein könnte, bereits vor Beginn der Maßnahme zu erarbeiten. Aufgrund der fehlenden Mobilität einer Immobilie, kommt der Analyse eine entscheidende Rolle bei der Auswahl eines Standortes bei. Eine Fehlentscheidung kann existenzielle Auswirkungen auf ein Unternehmen haben. Neben der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation, sind Analysen zu den Bereichen Standort, Bedarf und Konkurrenzsituation intensiv zu erstellen. In den nachfolgenden Abschnitten werden drei Arten der Analysen und Marktforschungen genauer betrachtet. Die daraus gewonnen Erkenntnisse sind Teil der Basis für die spätere Kommunikationsstrategie, aus welcher sich die Kommunikationsinstrumente ableiten lassen.

3.3.1 Angebot und Nachfrage

Produkte welche Unternehmen am Markt anbieten, nennt man Angebote. Produkte müssen nicht zwangsläufig materiell sein, wie beispielsweise ein PKW, Kleidungsstücke oder Immobilien.¹⁰ Produkte können ebenso immaterielle Dienstleistungen sein. Ziele eines Unternehmens sind zum einen das Produkt gegen ein angemessenes Entgelt zu veräußern und zum anderen können auch Nebenleistungen wie z.B. die Weiterempfehlung an andere potenzielle Kunden ein Ziel für Unternehmen sein. Die Nachfrage regeln die potenziellen Kunden durch Bedürfnisse und Wünsche die sich auf bestimmte Produkte richten. Für Unternehmen ist es entscheidend, ob potenzielle Kunden lediglich einen Wunsch nach einem bestimmten Produkt haben oder ob sie sich dieses auch leisten können. Um die Nachfrage realistisch einschätzen zu können, wird oftmals eine Umfrage gestartet.¹¹ Bei dieser Methode können ausgewählte Zielgruppen direkt befragt werden. Umfragen sind sowohl online, als auch in einem persönlichen Gespräch möglich. Um die Nachfrage nach Wohnraum in Idstein besser einschätzen zu können, wurde auch bei students@home Idstein auf diese Methode der Informationsgewinnung zurückgegriffen. Für die Umfrage wurden 50 Studenten mit einem durchschnittlichen Alter von 21 Jahren befragt. Alle befragten Personen waren Studenten, der in Idstein ansässigen Hochschule Fresenius und wohnten in Idstein, bzw. in einem Umkreis von bis zu 10 km. Um die derzeitige Wohnsituation der befragten Studenten einschätzen zu können, wurden ebenso Fragen zur bisherigen Unterkunft gestellt. Bis auf wenige Ausnahmen, teilt sich die bisherige Wohnsituation in Wohngemeinschaften oder 2-Zimmer Wohnungen auf. Das Ergebnis der Mietausgaben ergab eine durchschnittliche Warmmiete von 375 € und liegt somit über dem errechneten durchschnittlichen Angebotspreis von ca. 350 € pro Studentenappartement des Bauvorhabens students@home Idstein. Auch die Bereitschaft der durchschnittlichen Ausgaben für ein modernes und gut ausgestattetes Studentenappartement liegen über der Kalkulation. Wünsche an ein Appartement waren geringe Nebenkosten, geräumige Appartements, eine eigene Küche, ein eigenes Badezimmer und Abstellmöglichkeiten, bzw. Parkflächen für Fahrrad und PKW. Das Produkt students@home Idstein erfüllt somit die Vorstellungen und Wünsche der potenziellen Nachfrager.

Das Ergebnis aus der Umfrage für die hauptsächliche Zielgruppe der Kapitalanleger ist, dass aufgrund der positiven Beurteilungen des angebotenen Produktes (Studenten-

¹⁰ vgl. www.teialehrbuch.de, Marketing für mittelständische Unternehmen [Onlineabfrage: 06.01.2014].

¹¹ vgl. www.systemwissen.info, Engel & Völkers ermittelt hohe Nachfrage und verhaltene Preisentwicklung [Onlineabfrage: 06.01.2014].

appartements zum Mieten) durch die potenziellen Mieter, den Kapitalanlegern eine relative Sicherheit im Bereich der Mietnachfrage und Miethöhe vermittelt werden kann.

3.3.2 PEST-Analyse

Die PEST-Analyse wird dazu verwendet, das Unternehmensumfeld zu erfassen.¹² Im Rahmen der Makroökonomie werden aus betrieblicher Sichtweise externe Umwelteinflüsse im Rahmen der sogenannten PEST-Analyse einzeln analysiert. Hierzu werden einzelne Faktoren in den Kategorien *sozio-kulturell*, *technologisch*, *ökonomisch* (=economical) und *politisch* untersucht, um festzustellen, welche Einflüsse diese unter Umständen auf die Erfolgchancen eines geplanten Produktes oder eines Unternehmens haben könnten.¹³

Hierzu werden folgenden Themenfelder untersucht:

1. **Politisch**
gesetzliche Rahmenbedingungen, staatliche Förderungen, Beschränkungen
2. **Ökonomisch (=Economical)**
Betrachtung des Wirtschaftswachstums, Zinsentwicklung, steuerliche Rahmenbedingungen
3. **Sozio-Kulturell**
demographische Entwicklung, kulturelle Verhaltensweisen, bekannte Vorlieben
4. **Technologisch**
vergleichbare Erfindungen, Kosten für die Einführung von neuen Technologien

¹² vgl. D. Pfaff 2004: 95.

¹³ vgl. G. Johnson, K. Scholes, R. Whittington 2011: 80.

politische Faktoren	ökonomische Faktoren	sozio-kulturelle Faktoren	technologische Faktoren
Energiewende hohe Grunderwerbssteuer Förderprogramme	hohe Immobilienpreise steigende Mieten Niedrigzinsphase Namenhafte Unternehmen Niedrige Arbeitslosenquote	Wachsende Bevölkerungsentwicklung Entwicklung der Studierendenzahl in Idstein Infrastruktur kulturelles Angebot Hochschule Fresenius hoher Kaufkraftindex	DSL-Verfügbarkeit

Abbildung 1: Ergebnis der PEST-Analyse anhand von students@home

Politische Faktoren

„Mit der Energieeinsparverordnung - kurz EnEV - hat der Gesetzgeber Mindeststandards für die energetische Beschaffenheit von Gebäuden festgelegt. Die Verordnung fasst Anforderungen an Wärmeschutz und Anlagentechnik zusammen.“¹⁴ Folgende aufeinander abgestimmte Wärmeschutz/- und Anlagentechniken, welche auch bei students@home Idstein zum Einsatz kommen, sind beispielsweise Möglichkeiten um die gesetzlichen Anforderungen für Neubauobjekte zu erfüllen; Vollwärmeschutz, 3-Scheiben-Isolierverglasung, Pelletanlage und Solartherme.¹⁵ Das Neubauvorhaben students@home Idstein erfüllt mit diesen Techniken den Energiestandard KfW 55 EnEV 2009, welcher mehrere Vorteile für den Verkauf der Appartements mit sich bringt. Nicht nur das Bewusstsein für die Umwelt, auch Fördermittel der KfW Bank und somit zinsgünstige Förderkredite und ein Tilgungszuschuss von 2.500 €¹⁶ können durch diesen Energiestandard von den Erwerbern in Anspruch genommen werden und den Verkauf damit

¹⁴ www.thema-energie.de, Gesetzliche Anforderungen für Neubauten [Onlineabfrage: 04.01.2014].

¹⁵ vgl. www.kfw.de, Liste der förderfähigen Maßnahmen [Onlineabfrage: 10.05.2014].

¹⁶ vgl. www.kfw.de, Energieeffizient Bauen [Onlineabfrage: 10.05.2014].

positiv unterstützen. Ein negatives Argument für einen Kauf, kann die hohe Grunderwerbssteuer sein, welche sich im Bundesland Hessen ab Januar 2013 auf 5,0 % erhöht hat.¹⁷ Vor allem im Bereich der Kapitalanlage kann dies ein Grund sein, ein Immobilienangebot in einem anderen Bundesland mit günstigerer Grunderwerbssteuer, wie beispielsweise Bayern in Betrachtung zu ziehen.

Das Ergebnis der PEST-Analyse im Hinblick auf die politischen Faktoren hat ergeben, dass das Thema Energiewende in zunehmenden Maße an Wichtigkeit und Bedeutung einnimmt. Der Bauträger hat sich daraufhin entschieden, künftige Neubauprojekte nur noch mit einem sehr hohen Energiestandard anzubieten.¹⁸ Das Gütesiegel KfW 55 Standard wird daher auf allen Kommunikationsinstrumenten an auffälliger Stelle positioniert.

Ökonomische Faktoren

Der durchschnittliche Immobilienkaufpreis in Idstein liegt momentan bei ca. 2500 €/² und damit über dem durchschnittlichen Immobilienpreis in Deutschland.¹⁹ Positiv gegenüber stellen kann man jedoch die Niedrigzinsphase, mit einem durchschnittlichen Bauzins von 2,5 % bei einer Zinsbindung von 10 Jahren.²⁰ Die Anlage in Immobilien nimmt zum einen durch die Angst der Investoren, ihr Geld in Krisensituationen (Eurokrise) zu verlieren zu. Zum anderen verringert die anhaltende Niedrigzinsphase die Attraktivität klassischer Anlageprodukte und erhöht die Nachfrage nach Investitionen in Immobilien. Der Leitzins liegt unterhalb der Inflationsrate,²¹ was zu einer negativen Realverzinsung führen kann.

17 vgl. www.steuer-schutzbrief.de, Grunderwerbsteuer: Wer warum wie viel zahlen muss [Onlineabfrage: 30.05.2014].

18 vgl. U. Birk BHB Bauwert students@home GmbH 2012.

19 vgl. www.wohnungsboerse.net, Immobilienpreise Idstein 2014 [Onlineabfrage: 10.05.2014].

20 vgl. www.aktuelle-bauzinsen.info, Bauzinsen Entwicklung [Onlineabfrage: 20.05.2014].

21 vgl. zinsen.onvista.de, Zinsentwicklung [Onlineabfrage: 20.05.2013].

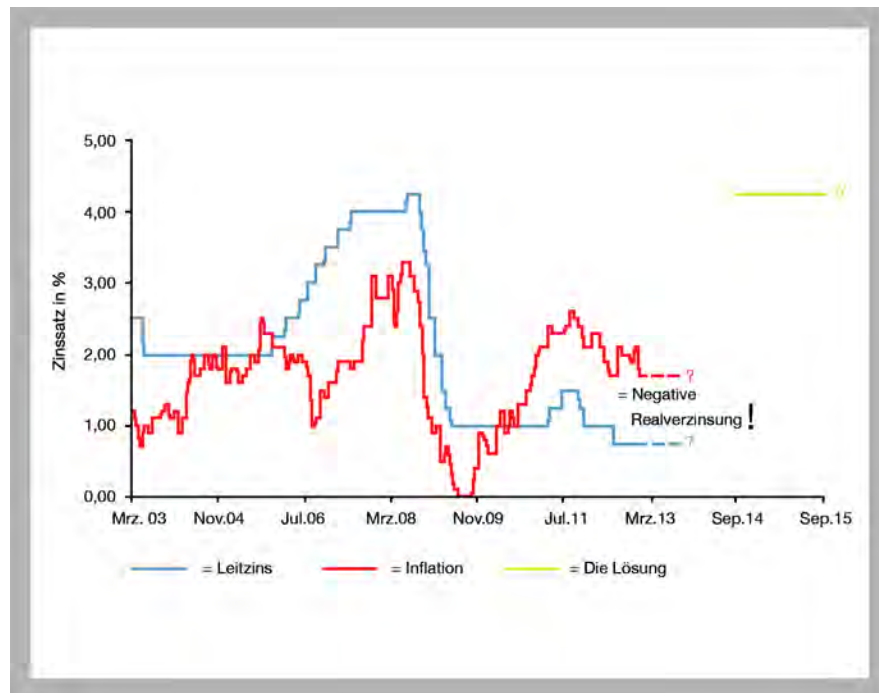


Abbildung 2: Grafik Inflation vs. Leitzins

Die Hoffnung auf eine stabile Wertanlage im Immobilienbereich ist somit sehr groß. Berechnungen auf Grundlagen des Kaufpreises und der Miete ergaben bei students@home eine Rendite von ca. 5 %, was das Investment in die Studentenappartements sehr attraktiv macht.²² Gründe hier für sind die hohe Nachfrage an 1+2-Zimmer-Wohnungen und die steigenden Mietpreise in Idstein (je nach Lage zwischen 5,50 € bis 8,75 € und im Neubaubereich bei rund 9,00 €). Der Anstieg der Mietpreise ist zurückführend auf die Knappheit an Unterkünften und des stetigen Anstiegs der Studierendenzahlen in Idstein.²³

Die attraktive Lage spiegelt sich u.a. durch die nachfolgenden Unternehmen wieder, welche in Idstein ansässig sind:

- BLACK & DECKER Jack Wolfskin
- Motorola Solutions Germany GmbH
- STORCK BICYCLE

²² vgl. Broschüre students@home Idstein 2013: 3.

²³ vgl. VEGIS Immobilien 2013: 15.

Dieser attraktive Wohn- und Wirtschaftsstandort trägt ebenso zu einer geringen Arbeitslosenquote von 4,90 % (1,90 % weniger als der Bundesdurchschnitt) bei.²⁴

Idstein gehört zu der Metropolregion Frankfurt/Rhein Main und zeichnet sich damit beispielsweise auch durch hohe Immobilienpreise und steigende Mieten aus. Ziel der Kommunikationsinstrumente muss es daher sein, diese eigentlich negativ belegten Fakten positiv als Chance für die Zukunft darzustellen. Dies gelingt unter anderem dadurch, dass im Exposé auf die namhaften in Idstein ansässigen Unternehmen und die niedrige Arbeitslosenquote hingewiesen wird.

Sozio-kulturelle Faktoren

Idstein liegt im Rhein-Taunus-Kreis, nördlich von Wiesbaden und Mainz und nordwestlich von Frankfurt am Main. Die Stadt verfügt über eine perfekte Infrastruktur, sowohl regional als auch überregional. Betrachtet man den demografischen Wandel in Deutschland im Zeitraum von 2013 bis 2028,²⁵ ist festzustellen, dass durch die geringe Geburtenrate ein signifikanter Anstieg an älteren Menschen nicht zu verhindern ist.

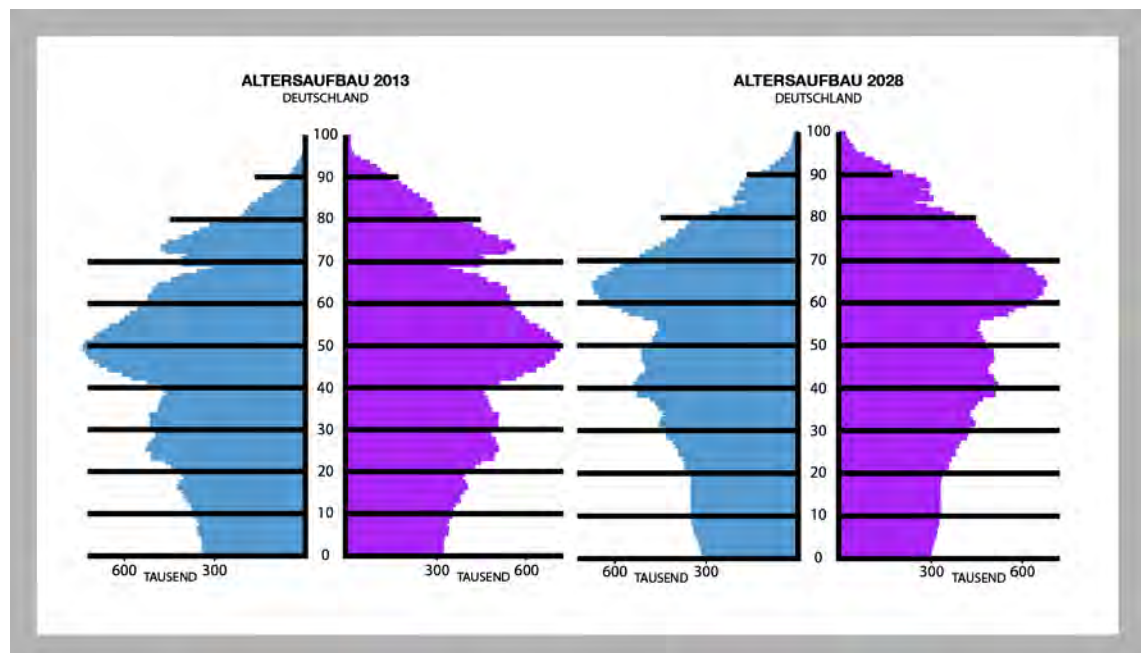


Abbildung 3: Altersbaum 2013 bis 2028

²⁴ vgl. VEGIS Immobilien 2013: 6.

²⁵ vgl. www.destatis.de, Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung [Onlineabfrage: 01.06.2014].

Diese Entwicklung ist natürlich auch in Idstein festzustellen. Ein positiver Nebeneffekt, zumindest für das Bauvorhaben students@home Idstein, ist der Anstieg der potenziellen Nachfrage an 1+2-Zimmer-Wohnungen. Die hohe Nachfrage und die Knappheit an Unterkünften in Idstein, steigert die Notwendigkeit von bezahlbarem Wohnraum, vor allem für Studenten. Trotz der geringen Geburtenrate ist mit einem kurzfristigen Anstieg der Bevölkerungsentwicklung zu rechnen.²⁶ Ebenso ist ein stetiger Anstieg der Studierendenzahl in Idstein zu beobachten, langfristig sogar von über 50 %.²⁷

Gründe für diesen Anstieg sind unter anderem:

- Akademische Ausbildung wird in unserer globalisierten Welt immer wichtiger
- Mehr Studentinnen, da die Karriere vor der Familienplanung steht
- Kein Wehr- und Zivildienst schafft Freiräume für Bildung
- Hauptsitz der renommierten, ältesten und größten Hochschule Fresenius

Die Hochschule Fresenius wird durch die Stadt gefördert und durch Investitionen weiterhin ausgebaut, da sie einen großen Beitrag für die Stadt leistet. Auch der Kaufkraftindex von 120,10 % (20,10 % mehr als der Bundesdurchschnitt)²⁸ ist zu Teilen auf die Hochschule zurück zu führen. Neben der Hochschule bietet die Stadt auch ein sehr vielfältiges Angebot an kulturellen, sozialen und sportlichen Sektoren. Die Liste der Sehenswürdigkeiten ist lang. So liegen beispielsweise Teile des UNESCO-Welterbes Limes auf der Gemarkung von Idstein. Gleichfalls ist Idstein ein bedeutender Teil der deutschen Fachwerkstraße.²⁹

Die durchwegs positiven Ergebnisse hinsichtlich der sozio-kulturellen Faktoren finden ihre Verwendung sowohl in diversen Printprodukten, als auch auf der Projektwebseite.

²⁶ vgl. www.rheingau-taunus.de, Demografischer Wandel [Onlineabfrage: 10.05.2014].

²⁷ vgl. VEGIS Immobilien 2013: 15.

²⁸ vgl. VEGIS Immobilien 2013: 6.

²⁹ vgl. Exposé students@home Idstein 2013: 13.

Technologische Faktoren

Für das Bauvorhaben students@home Idstein spielen vor allem die Kommunikationswege eine wichtige Rolle. Neben dem Empfang für Mobiltelefone, Kabel- oder Satellitenfernsehen, ist natürlich eine schnelle und gute DSL-Leitung für Studierende von sehr großer Bedeutung.³⁰

Da eine schnelle und zuverlässige Internetverbindung nicht flächendeckend in Deutschland vorhanden ist wurde im Rahmen der PEST-Analyse unter der Rubrik technologische Faktoren die Situation in Idstein überprüft. Das Ergebnis war mehr als zufriedenstellend, da Idstein bereits an das zur Zeit schnellste Kabelnetz angebunden ist. Da die Qualität der Internetverbindung für die künftigen Nutzer der angebotenen Immobilien von großer Bedeutung ist, wird die Immobilie mit entsprechenden Datenleitungen ausgebaut und im Mietpreis für ein Studentenappartement ist die Nutzung einer guten Internetverbindung bereits enthalten. Dies wird im Exposé aber auch auf Informationsveranstaltungen zum Anwerben von Mietern in der Fachhochschule kommuniziert.

3.3.3 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse wird dazu verwendet, strategische Handlungsempfehlungen abzuleiten.³¹

Ableitung SWOT:

- Stärken = Strength
- Schwächen = Weaknesses
- Chancen = Opportunities
- Bedrohungen = Threats

Im Rahmen der Strategieentwicklung nimmt die SWOT-Analyse einen wichtigen Part ein. Hierzu werden im Rahmen einer Umfeldanalyse Chancen und Bedrohungen ermit-

³⁰ vgl. www.speedreport.de, Speedtest für den Ort Idstein [Onlineabfrage: 10.05.2014].

³¹ vgl. N. Preuss, L. Schoene 2010: 137f.

telt und im Rahmen der Unternehmensanalyse die Stärken und Schwächen herausgearbeitet.³²

STÄRKEN <ul style="list-style-type: none"> - Energieeffizient - gute Infrastruktur - Wirtschaftsstandort - einziger Anbieter in der Klasse - Renditeorientiert 	SCHWÄCHEN <ul style="list-style-type: none"> - kleine Zielgruppe (nur Kapitalanleger) - hohe Grunderwerbssteuer
CHANCEN <ul style="list-style-type: none"> - Betongold - hohe Nachfrage, hoher Preis - Niedrigzinsphase - Wunsch nach energieeffizientem wohnen - Nachnutzungskonzept 	RISIKEN <ul style="list-style-type: none"> - Standortwechsel Hochschule Fresenius - langfristig weniger junge Menschen

Abbildung 4: Ergebnis der SWOT-Analyse anhand von students@home

Stärken

Durch die energieeffiziente Bauweise können zinsgünstige Förderkredite der KfW-Bank über 50.000 € und ein Tilgungszuschuss von 2.500 € in Anspruch genommen werden.³³ Dies wirkt sich natürlich auch auf eine positive Rendite der Kapitalanleger aus. Eine Rendite von bis zu 5 % ist realistisch und ist damit um ein vielfaches höher als der momentane Leitzins. Eine gute Infrastruktur und der Wirtschaftsstandort Idstein mit namhaften Unternehmen, ist der Grundstein für ein gutes und sicheres Immobilieninvestment. Auch die Tatsache, dass das Bauvorhaben students@home Idstein der einzige Anbieter in dieser Klasse ist, macht das Projekt zu einem Produkt, welches nachhaltig eine gute Rendite und Wertentwicklung generieren kann.

³² vgl. K. Schmidbauer, E. Knödler-Bunte 2004: 95ff.

³³ vgl. www.kfw.de, Energieeffizient Bauen [Onlineabfrage: 01.06.2014].

Der auf Grund der energieeffizienten Bauweise mögliche Förderkredit, beeinflusst in besonderem Maße die Berechnung der Rendite und die Höhe des monatlichen Kapitaldienstes. Diese Vorteile wurden daraufhin explizit in verschiedene Berechnungen integriert und über die beauftragten Vertriebe an potenzielle Erwerber kommuniziert. Das ermittelte Alleinstellungsmerkmal als einziger Anbieter in dieser Klasse wird beispielsweise durch gemeinsame Veranstaltungen mit der Hochschule Fresenius kommuniziert.

Schwächen

Anders wie bei anderen Immobilieninvestments ist das Bauvorhaben students@home Idstein lediglich für Kapitalanleger interessant.³⁴ Eigennutzer haben durch das Konzept des studentischen Wohnraums keine Möglichkeit den Wohnraum langfristig selbst zu nutzen. Während der Studienzeit kann natürlich ein Student ein Appartement kaufen, welches er selbst nutzt. Allerdings ist die Studienzeit in der Regel auf 3-5 Jahre begrenzt und muss nach dieser Zeit fremdvermietet werden, was das ursprüngliche Eigenheim langfristig in eine Kapitalanlage umwandelt. Für Kapitalanleger kann auch die hohe Grunderwerbssteuer ein Argument gegen ein Investment bedeuten. Eine vergleichbare Investition im Bundesland Bayern, spart den Anlegern immerhin 1,5 % der Grunderwerbssteuer.³⁵

Sämtliche Vertriebsaktivitäten sind somit ausschließlich auf die Zielgruppe der Kapitalanleger auszurichten. Das bedeutet beispielsweise, dass Makler welche den Markt der Eigennutzer bedienen, nicht aktiv in den Vertrieb eingeschaltet werden und eines der wichtigsten Kriterien für Kapitalanleger, die Rendite, deutlich hervorgehoben wird. Das Thema Rendite wurde vor diesem Hintergrund massiv auf der Webseite, der Bautafel, Flyern, Broschüren und Annoncen in den Fokus gerückt.

Chancen

Da klassische Geldanlagen aktuell nur sehr niedrige Zinsen bieten, bzw. durch die Inflation sogar mit einem Kaufkraftverlust zu rechnen ist, finden immer mehr Menschen den Weg zur Kapitalanlage in Immobilien. Die Immobilie als Betongold, ist eine sehr risikoarme Anlage mit jedoch attraktiver Rendite. Durch diese immer größer werdende Nachfrage, kann auch ein immer höherer Preis für die Immobilienangebote verlangt

³⁴ vgl. U. Birk BHB Bauwert students@home GmbH 2012.

³⁵ vgl. www.projektdesign-real-estate.de, Grunderwerbsteuer 2014 nach Bundesländern [Onlineabfrage: 01.06.2014].

werden. Natürlich spielen hier auch Faktoren wie die Lage und die Infrastruktur etc. eine große Rolle. Gegenüber steht allerdings der historisch niedrige Bauzins, welcher ein Investment im Immobilienbereich zusätzlich attraktiv macht. Hinzu kommt das Bewusstsein nach ökologischen Faktoren, welche bei students@home Idstein eine bewusste Rolle in der Vermarktung spielen.³⁶ Der Gemeinderat Idstein hat dem Bauträger die Möglichkeit einer potenziellen Umnutzung in ein Objekt mit seniorengerechtem wohnen, für den Fall einer nachlassenden Nachfrage nach studentischem wohnen in Aussicht gestellt.³⁷

Die im Rahmen der vorgenannten SWOT-Analyse ermittelten Chancen werden unmittelbar in den diversen Kommunikationsmitteln verarbeitet. Dem zeitgemäßen Wunsch nach energieeffizientem wohnen wird unter anderem durch eine emotionale Bildsprache (Sonne, Darstellung Energiepass) Rechnung getragen. Das Nachnutzungskonzept wird sowohl in Verkaufsgesprächen, bei Veranstaltungen und im Exposé thematisiert. Dadurch soll eventuellen Ängsten von Kaufinteressenten (siehe Abschnitt Risiken) von Anfang an begegnet werden.

Risiken

Wohl das größte Risiko in ein Investment von students@home Idstein ist der mögliche Standortwechsel der Hochschule Fresenius. Zwar wird die Hochschule immer wieder ausgebaut und wird durch die Stadt Idstein gefördert, doch ein Wechsel der Hochschule, aus welchen Gründen auch immer, kann das Projekt gefährden. Auch der Blick auf den demografischen Wandel bringt einige Risiken mit. Langfristig gibt es immer weniger junge Menschen, was bedeutet das auch weniger Studenten einen bezahlbaren Wohnraum benötigen. Die Nachfrage kann somit in der Zukunft rapide nachlassen.

Nicht ausgeräumte bzw. relativierte Risiken sind für Kaufinteressenten häufig ein Grund von einer Investition abzusehen. Deshalb ist es sehr wichtig die im Rahmen der SWOT-Analyse ermittelten Risiken bei der Auswahl der Kommunikationsmittel entsprechend zu behandeln. Im Fall von students@home Idstein hängen die beiden ermittelten Risiken eng miteinander zusammen. Die empirische Prognose der demografischen Entwicklung (siehe Abbildung 3: Altersbaum 2013 bis 2028) könnte bei einem potenziellen Kaufinteressenten die Befürchtung wecken, dass das Nachwuchspotenzial sich im Laufe der Zeit so signifikant verändert, dass die Hochschule Fresenius über eine

³⁶ vgl. U. Birk BHB Bauwert students@home GmbH 2012.

³⁷ vgl. U. Birk BHB Bauwert students@home GmbH 2012.

Aufgabe des Standortes entscheiden könnte. Um dieses Risiko zu relativieren, wird zum einen die bekannte Zukunftsstrategie der Hochschule Fresenius (Zukauf von Grundstücken und Gebäuden für geplante Erweiterungen) und zum anderen das durch den Gemeinderat bewilligte Nachnutzungskonzept (seniorengerechtes wohnen) thematisch im Exposé aufgearbeitet. Weiterhin finden hierzu interne Verkaufsschulungen statt.

3.4 Ziele und Strategien

Unternehmen definieren künftige marktspezifische Sollzustände, welche in Marketingziele umgewandelt werden. Diese sollen mit dem stringenten Umsetzen von Marketingstrategien und dem Einsatz von ausgewählten Marketinginstrumenten realisiert werden.³⁸ Bei Wohnungsunternehmen könnte beispielsweise kurzfristig der Abverkauf von Reständen oder langfristig ein Imageaufbau ein Marketingziel darstellen. Die Marketingziele unterscheiden sich auch in ökonomischen und psychographischen Zielen. Ökonomische Ziele teilt man auf in Umsatzexpansion und die Kostenersparnisse.³⁹ Unter Umsatzexpansionen fallen zum einen die Methoden zur Einführung neuer Produkte und bei bestehenden Produkten die Absatzsteigerung, die Absatzmengensteigerung, die Erreichung neuer Käufergruppen und die Erschließung neuer Märkte. Unter Kostenersparnis fallen die Methoden zur Lenkung der Nachfrage und Absatzrationalisierung. Psychographische Ziele werden definiert durch Maßnahmen welche der Erhöhung der Marken- und Unternehmensbekanntheit, der Verbesserung des Images des Unternehmens, der Erhöhung der Kaufabsicht der Kunden und der Positionierung gegenüber Mitwettbewerbern am Markt dienen. Sind Marketingziele definiert und festgelegt, wird eine Strategie entwickelt, wonach alle ausgewählten Marketinginstrumente im Sinne einer Zielerreichung möglichst effizient eingesetzt werden. Marketingstrategien werden auch häufig als Verhaltenspläne bezeichnet.⁴⁰

3.4.1 Markenidentität

Unter der Markenidentität versteht man die Summe der Merkmale einer Marke, die diese dauerhaft gegenüber anderen Marken abgrenzen soll.⁴¹ Die Markenidentität be-

38 vgl. H. Gondring 2011: 360.

39 vgl. www.fundus-werbeagentur.de, Marketingmix-Kommunikationspolitik [Onlineabfrage: 20.05.2014].

40 vgl. www.sapterra.com, Marketingstrategie [Onlineabfrage: 20.05.2014].

41 vgl. wirtschaftslexikon.gabler.de, Markenidentität [Onlineabfrage: 20.05.2014].

schreibt insbesondere die angestrebte Wahrnehmung der Marke und die gewünschte Markenassoziationen innerhalb der angestrebten Zielgruppe. Das Selbstbild der Markenidentität entspricht dabei den spezifischen Ressourcen, die der Marke ihre unverwechselbare Persönlichkeit verleihen sollen. Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür die Marke steht bzw. nicht steht. Sie umfasst die essenziellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke. Die Stärke der Markenidentität hängt dabei vom Ausmaß der Übereinstimmung zwischen Selbstbild und Fremdbild ab.⁴² Die Wahrnehmung einer Marke trägt unmittelbar zur Imagebildung eines Unternehmens bei. Mit Hilfe des folgenden Markensteuerrades wird die Markenidentität erörtert.



Abbildung 5: Markensteuerrad von students@home Idstein

Der Markennutzen des Bauvorhabens students@home Idstein lautet: *205 hochwertige Studentenappartements als zukunftsweisendes Immobilieninvestment*. Dieser Nutzen beschreibt die Adjektive nachhaltig, ökologisch und gewinnbringend. Begründet werden diese Attribute durch ein energieeffizientes und nachhaltiges Konzept, modernen und bezahlbaren Wohnraum und eine Rendite von ca. 5 %. Die Markentonaltät, die cha-

42 vgl. H. Sattler, F. Völkner 2007: 55.

rakteristischen Merkmale, werden mit den Adjektiven modern, frisch, jugendlich und umweltbewusst umschrieben. Im Bereich der Bildsprache werden neben realistischen Visualisierungen des Bauvorhabens, auch Emotionsbilder und Umgebungsbilder eingesetzt, welche die Themen Student und Lage unterstreichen. Angelehnt an eine jugendliche und moderne Anlage, wird ein grelles Grün, was für frische und moderne steht, eingesetzt.

3.4.2 Markenpositionierung

Aus der unter 2.4.1 beschriebenen Markenidentität muss sich im weiteren Verlauf die Markenpositionierung entwickeln.⁴³ Bei der Markenpositionierung steht daher das Produkt im Mittelpunkt. Es wird herausgestellt, was das Produkt kann und für wen es geeignet ist. Auf Basis der strategischen Analyse, werden alle nachhaltig relevanten Faktoren für eine Abgrenzung vom Wettbewerb ermittelt.⁴⁴ Dabei werden gezielt und planmäßig Stärken und Qualitäten des Produktes herausgearbeitet und gleichfalls die Punkte, mit welchen man sich vom Mitwettbewerber positiv unterscheidet. Sollten gar sogenannte USP (Unique Selling Proposition) vorliegen, sind diese besonders hervorzuheben. Das Meinungsbild der Kunden zu dem angebotenen Produkt ist ausschlaggebend für einen erfolgreichen Absatz. Insofern ist dieses Meinungsbild individuell und zielgruppenrelevant zu formen, um dem Produkt einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Neben der Positionierung: *205 hochwertige Studentenappartements als zukunftsweisendes Immobilieninvestment*, kann vor allem der USP besonders hervorgehoben werden. Alleine durch die Tatsache, einziger Anbieter in dieser Klasse zu sein, hebt sich students@home Idstein von einer nicht vorhandenen Konkurrenz ab. Auch die modernen und komfortablen ausgestatteten Appartements, sind ein Alleinstellungsmerkmal des Bauvorhabens. Vergleichbare Alternativangebote gibt es in Idstein weder was die Ausstattung als auch den Preis betrifft, nicht.⁴⁵

3.4.3 Marketingziele

Marketingziele sind im Rahmen des strategischen Marketing, mittel- bis langfristig ausgelegt. Basierend auf dem Ergebnis einer Situationsanalyse und der definierten Unternehmensziele, werden qualitative und quantitative Ziele abgeleitet. Bei den quantitati-

43 vgl. H. Sattler, F. Völckner 2007: 58.

44 vgl. wirtschaftslexikon.gabler.de, Strategisches Management [Onlineabfrage: 25.05.2014].

45 vgl. S. Kappes Leiter Personal & Hochschulorganisation / Prokurist der HS Fresenius 2013.

ven Zielen sind in erster Linie marktwirtschaftliche Ziele wie Absatz und Preis maßgebend. Bei den qualitativen Zielen geht es um marktpsychologische Ziele wie Kundenzufriedenheit, Bekanntheit und Imagebildung.⁴⁶

Quantitative Ziele von students@home Idstein

- An erster Stelle steht hier natürlich die schnelle und erfolgreiche Vermarktung der 205 Appartements
- Auch die spätere Vermietung und damit verbundene Nachfrage ist von großer Bedeutung für den Erfolg

Qualitative Ziele von students@home Idstein

- Durch das Einsetzen der Corporate Identity soll ein Wiedererkennungswert geschaffen werden
- Durch Einbeziehung der Stadt und der Hochschule, das Vertrauen aller Beteiligten gewinnen

⁴⁶ vgl. W. Alex 2007: 142.

4 Kommunikationspolitik als Teil des Marketings

Eine Funktion des Marketing ist die Kommunikationspolitik, welche das Bindeglied zwischen unternehmerischer Initiative und vertrieblicher Umsetzung am Markt ist. Das originäre Ziel der Kommunikationspolitik ist es, Empfänger von Nachrichten zu beeinflussen, welche als Interessenten für das angebotene Produkt in Frage kommen. Hierzu gehören alle Maßnahmen und Wege, über welche die Vermittlung von Informationen erfolgt.⁴⁷ Die Übertragung von Informationen kann sowohl im persönlichen als auch im unpersönlichen Bereich erfolgen. Das Sender-/Empfängermodell dient hierbei als Grundlage, wobei generell zwischen der direkten und der indirekten Kommunikation unterschieden werden muss.⁴⁸

Direkte Kommunikation

Hierbei besteht eine direkte Beziehung zwischen dem Unternehmen als Sender und dem angesprochenen Interessent als Empfänger.

Indirekte Kommunikation

Hier ist zwischen dem Unternehmen als Sender und dem angesprochenen Interessent als Empfänger, ein Vermittler eingeschaltet.

Alle Marketingmaßnahme entfalten in gewisser Weise kommunikative Wirkungen. Vor diesem Hintergrund wird der Kommunikationspolitik, eine besondere Stellung im Rahmen der Zusammenstellung des Marketing-Mix zugeschrieben. Die Kommunikationspolitik wird unterteilt in die Funktionen Informationsfunktion, Aktualitätsfunktion, Beeinflussungsfunktion und Bestätigungsfunktion.

⁴⁷ vgl. A. Hennig 2013: 173.

⁴⁸ vgl. A. Rausch 2008: 33.

Die Prozesse der Kommunikationspolitik lassen sich unterteilen in:

- eine Prognose und Situationsanalyse für das Unternehmen bzw. das zur Vermarktung
- die Vereinbarung von Unternehmenszielen
- das ableiten von Marketingzielen
- die Definition von Kommunikationszielen und Zielgruppen
- der Festlegung der Kommunikationsstrategie
- der Definition von Werbemitteln und der Kommunikationskanäle
- der Planung einzelner Kommunikationsmaßnahmen
- der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen
- der Kontrolle gewählter Marketingmittel hinsichtlich ihrer Wirksamkeit

Bei den Kommunikationsinstrumenten unterscheidet man zwischen den klassischen Instrumenten *above the line* und den nicht klassischen Elementen *below the line*⁴⁹. Unter *above the line* versteht man medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen im Sinne von klassischen Kommunikationsmitteln. Diese werden im Rahmen einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache verwendet. Stellvertretend seien hierzu Printanzeigen, Außenwerbung wie Plakate, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Kinowerbung etc. genannt. Diese Werbeträger sind planbar und richten sich an eine breite Zielgruppe. Unter *below the line* versteht man die Nutzung von nicht klassischen Massenmedien. Durch Nutzung von nicht alltäglichen Kommunikationswegen und besonderen Maßnahmen wird versucht, die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Der Konsument soll die direkte Kontaktaufnahme nicht als Werbemaßnahmen verstehen. Stellvertretend seien hierzu Public Relations Maßnahmen, Direct Marketing, Event Marketing, Messen, virales Marketing etc..

49 vgl. M. Bruhn 2008: 24.

4.1 Formulierung der Kommunikationsziele

Die Kommunikationsziele werden aus den Marketingzielen des Unternehmens abgeleitet und sind möglichst schon in der Planungsphase eines Objektes festzulegen und genau zu definieren.⁵⁰ Mögliche unternehmensbezogene Ziele sind die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Imageverbesserung und Umsatzsteigerung. Objektbezogene Ziele von Wohnungsunternehmen sind in erster Linie der Verkauf der angebotenen Wohnungen.

Weitere Ziel können aber auch sein:

- Zunächst ein bestimmtes Kontingent zu verkaufen. Beispielsweise, dass 50 % der Wohnungen vor Baubeginn verkauft sein müssen⁵¹
- Erhöhung der Bekanntheit, beispielsweise durch Veranstaltungen vor Ort
- Den potenziellen Käufern, die gute Lage und das Investment in studentischen Wohnraum schmackhaft machen

4.2 Zielgruppendefinition

Nur wer seine Zielgruppe genau kennt, weiß auch, wie er diese richtig ansprechen und erreichen kann.⁵² Das attraktivste Immobilienangebot ist nicht oder nur unter entsprechenden Preisnachlässen zu vermarkten, wenn es an der eigentlich potenziell in Frage kommenden Zielgruppe vorbei entwickelt wurde. Eine moderne Dachgeschosswohnung ohne Aufzug in zentraler Citylage, spricht beispielsweise prinzipiell eher jüngere anstelle älterer Nachfrager an. Je klarer eine Zielgruppe definiert ist, je besser sind die Chancen, geeignete Interessenten durch einen richtigen Marketingmix zu gewinnen. Jede Zielgruppe hat seine eigenen Geschmäcker und Bedürfnisse und muss insofern differenziert angesprochen werden. Je klarer das Zielgruppenprofil definiert wird, desto wahrscheinlicher wird es sein, diese mit dem jeweiligen Angebot zu erreichen. Die Recherche kann aber durchaus ergeben, dass die angebotene Immobilie für eine sehr heterogene Zielgruppe zu trifft. Ist dies der Fall, stehen die Objektimmanenten Eigen-

50 vgl. R. Busch, W. Fuchs, F. Unger 2008: 519f.

51 vgl. D. Geiger 2004: 26ff.

52 vgl. J. Böhringer, P. Bühler, P. Schlaich 2008: 500.

schaften im Vordergrund und der Vermarktungserfolg hängt von einem wohl durchdachten Marketingmix ab. Das Bauvorhaben students@home Idstein spricht in der Vermarktung nur Kapitalanleger an. Hierbei können natürlich verschiedene Gründe für eine Anlage im Immobilienbereich ausschlaggebend sein.

4.2.1 Sinus – Milieu

Sinus-Milieus verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten (Alltagswelt, unterschiedliche Lebensauffassungen etc.) der Menschen.⁵³ Als grundlegende Werte werden hierzu die Werte aus den Bereichen Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum ermittelt. Dies ermöglicht eine ganzheitliche Wahrnehmung, im Bezugssystem dessen, was für den jeweiligen Menschen von Bedeutung ist. Die Sinus-Milieus sind als wissenschaftlich fundiertes Modell etabliert. Durch laufende Forschung und Beobachtung soziokultureller Trends, sind sie stets aktuell. In strategischen Planungen, sowie in der operativen Umsetzung, greifen viele produzierende Unternehmen, Unternehmen aus dem Dienstleistungsgewerbe, Verbände und politische Entscheidungsgremien auf Sinus-Milieus zurück. Sinus-Milieus werden für jedes Land einzeln entwickelt und helfen damit nationale Unterschiede sichtbar zu machen. Die Sinus-Milieus ermöglichen einem Unternehmen, die Befindlichkeiten, Orientierungen, Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen einer definierten Zielgruppe besser einschätzen zu können. Die Analyse zur Zielgruppendefinition hat ergeben, dass potenzielle Erwerber aus dem Bereich der mittleren bis hin zur oberen Mittelschicht kommen. Die affinen Gründe werden im Bereich *Haben und Genießen* ausgemacht und erfüllen den Wunsch den Lebensstandard, Status und Besitz auszubauen.

53 vgl. www.sinus-institut.de, Sinus Milieus [Onlineabfrage: 07.01.2014].

Die Zielgruppendefinition konzentriert sich unter Anwendung des Sinus-Milieus, auf die Bereiche:

- „Bürgerliche Mitte“
- „Sozialökologische“
- „Konservativ-Etablierte“
- „Liberal-Intellektuelle“
- „Traditionelle“

Vor diesem Hintergrund, sind die gewählten Marketingmaßnahmen und Kommunikationsmittel auf diese Zielgruppe abzustimmen. Das bedeutet, dass beispielsweise die Gestaltung und Produktion von Broschüren eine verbindliche Sprache und gleichzeitig eine wertige Haptik haben sollte. Man sollte nicht den Fehler begehen, sich auf die jugendliche Umgangssprache und Kommunikationswege wie Facebook zu konzentrieren, wie sie die Zielgruppe der Mieter (Studenten) pflegt. Bei der Sinus-Analyse der künftigen Mieter wird sich eine andere Zielgruppe ergeben.

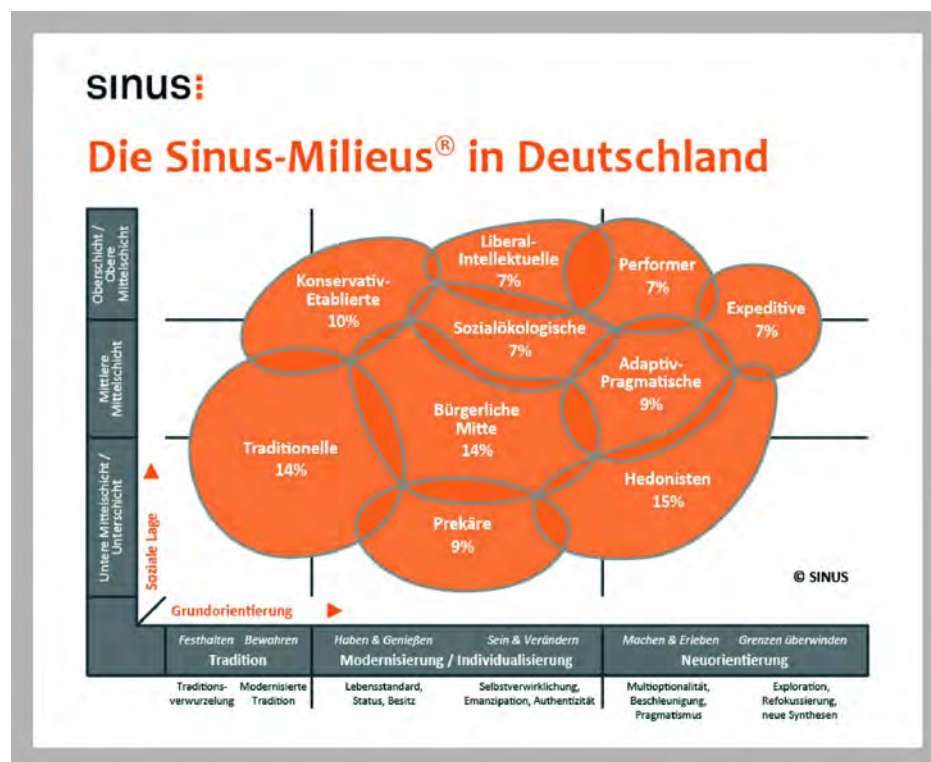


Abbildung 6: Sinus Milieus 2013 des Sinus-Instituts

4.2.2 Zielgruppenprofile

Um ein Produkt am Markt verkaufen zu können, ist zunächst zu definieren, wer als Abnehmer in Frage kommt. Sofern sich die potentiellen Abnehmer mit den Werbebotschaften identifizieren können, erhöht sich automatisch das Interesse an dem angebotenen Produkt und die Chance zum erfolgreichen Abschluss. Unter einer Zielgruppe versteht man einen bestimmten Personenkreis, eine bestimmte soziale Gruppe etc..⁵⁴ Die so definierte Zielgruppe weist gewisse übereinstimmende Merkmale wie beispielsweise Geschlecht, Alter, soziale Stellung, Konsumgewohnheiten, Freizeitinteressen etc. auf. Erkennt sich der Empfänger einer Werbebotschaft zum Beispiel durch ein Foto von Personen, welches seinem Alter entspricht oder durch einen Slogan, welcher auf ihn zutrifft, wirkt die Botschaft glaubwürdig. Die Botschaft wird personifiziert.

Im Rahmen der Zielgruppendefinition sind unter anderem folgende Fragen zu erörtern:

- Für wen stellt das Produkt überhaupt einen Nutzen dar?
- An wen soll das Produkt verkauft werden?
- Gibt es genügend Nachfrager?

⁵⁴ vgl. www.wirtschaftslexikon24.com, Zielgruppe [Onlineabfrage: 07.01.2014].

		
<p>Udo (61) und Sybille (60)</p> <p>Situation: Das ältere Paar möchte Ihr Vermögen als Kapital- anlage einbringen.</p>	<p>Kai (36), Lisa (32) und Daniel (7)</p> <p>Situation: Die junge Familie möchte etwas für die Altersvor- sorge leisten.</p>	<p>Jörg (50) und Anna (49)</p> <p>Situation: Der Sohn des Paares studiert an der nahe gelegenen Hochschule. Sie kaufen ihm ein Appartement.</p>

Abbildung 7: Übersicht der Käuferpaare von students@home Idstein

Udo (61) und Sybille (60) Maier

Das seit 40 Jahren glücklich verheiratete Ehepaar, wohnt in einer kleinen Stadtvilla in Stuttgart, welche bereits abgezahlt ist. Sie haben keine Kinder, befinden sich in den letzten Jahren ihres Arbeitsleben und haben ein großes Vermögen angesammelt, welches teilweise in Immobilien investiert werden soll. Udo Maier ist 61 Jahre alt und ist seit vielen Jahren Inhaber einer Versicherungsagentur mit mehreren Angestellten. Die Agentur soll verkauft werden, wenn er in Rente geht, da keine Erben da sind. Momentan hat er mit ca. 10.000 € Netto ein sehr hohes Einkommen. In seiner Freizeit geht er gerne gut Essen, fährt viel Motorrad und spielt leidenschaftlich gerne Tennis. Seine Ehefrau Sybille Maier ist 60 Jahre alt und hat sich vor einigen Jahren ihren Traum von einer eigenen Boutique erfüllt. Neben dem hohen Einkommen ihres Mannes, bringt sie ca. 2.500 € Netto monatlich mit in die Haushaltskasse ein. Auch sie hat viel Freude an der Freizeitgestaltung ihres Mannes. Das Ehepaar unternimmt zusammen sehr viel, vereist und trifft sich gerne mit Freunden und Bekannten.

Kai (36), Lisa (32) und Daniel (7) Huber

Kai und Lisa Huber sind frisch verheiratet und wohnen mit ihrem 7 jährigen Sohn Daniel in einer großen 4-Zimmerwohnung, welche Lisa von ihrer Großmutter geerbt hat. Die Wohnung ist abgezahlt, ist ausreichend groß und die ganze Familie fühlt sich sehr wohl. Kai Huber ist 36 Jahre alt und ist Selbstständig mit einer eigenen kleinen Werbeagentur. Sein Verdienst beläuft sich auf ca. 5.500 € Netto monatlich. Kai Huber spielt in seiner Freizeit leidenschaftlich gerne Fußball, was er auch regelmäßig mit seinem Sohn Daniel spielt. Lisa Huber ist 32 Jahre alt und übt ihren Traumberuf der Krankenschwester aus. Ihr monatliches Einkommen verläuft sich auf ca. 2.200 € Netto. Mit beiden Gehältern hat die Familie Huber ein überdurchschnittliches Einkommen.⁵⁵ Da Kai Huber wegen seiner Selbstständigkeit, selbst für seine Altersvorsorge sorgen muss,⁵⁶ will Familie Huber in Immobilien investieren, um fürs Alter vorzusorgen. Das Bauvorhaben students@home Idstein wäre eine geeignete Kapitalanlage für die Familie.

Jörg (50) und Anna (49) Schwarz

Jörg und Anna Schwarz kommen beide aus sehr gutem Elternhaus. Sie besitzen viele Immobilien und sind finanziell abgesichert. Jörg Schwarz ist 50 Jahre alt und Chefarzt einer sehr erfolgreichen Klinik mit einem monatlichen Einkommen von ca. 11.000 € Netto. In seiner Freizeit spielt Jörg Schwarz mit seinen Freunden Golf und geht gerne mit seiner Familie und Freunden gut Essen. Seine Frau Anna Schwarz ist Chefredakteurin eines kleinen Magazins mit einem monatlichen Einkommen von 5.000 € Netto. Ihr Sohn fängt im Wintersemester an der Hochschule Fresenius an zu studieren. Da die Familie in Berlin wohnt, braucht der Sohn eine Unterkunft in Idstein oder Umgebung. Die Eheleute Schwarz haben entschieden, ihrem Sohn ein Studentenappartement zu kaufen, welches nach dem Studium als Kapitalanlage dienen soll. Nach Ablauf der Spekulationsfrist von 10 Jahren, wird überlegt, das Appartement wieder zu verkaufen.⁵⁷

55 vgl. www.deutsche-rentenversicherung.de, Durchschnittseinkommen [Onlineabfrage: 01.06.2014].

56 vgl. www.deutsche-handwerks-zeitung.de, Gesetzliche Rentenversicherung [Onlineabfrage: 01.06.2014].

57 vgl. www.dejure.org, Private Veräußerungsgeschäfte [Onlineabfrage: 01.06.2014].

4.3 Festlegung der Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie wird auf Basis der zuvor beschriebenen Analysen, Marktforschungen, definierten Ziele und der erarbeiteten Zielgruppen festgelegt und in die gesamte Marketingstrategie eingearbeitet. Die meist langfristig wirkenden Verhaltenspläne können in Grundtypen von Strategien wie die der Bekanntmachungsstrategie, der Informationsstrategie, der Imageprofilierungs- und Konkurrenzabgrenzungsstrategie unterteilt werden. Diese können in zwei Arten von Kommunikationen, die Push- und Pull-Kommunikation, unterteilt werden. Die Push-Kommunikation wird von einem Sender, in diesem Fall vom Bauträger oder den Vertrieben, nach außen kommuniziert und beinhaltet die Bekanntmachungs- und Imageprofilierungsstrategie. Der Empfänger, bzw. potenzielle Käufer erhält Informationen, bewusst und unbewusst, ohne diese direkt anzufordern. Kommunikationsinstrumente welche unter diese Art der Strategien fallen sind unter anderem: Flyer, Broschüren, Anzeigen, Baustellenwerbung, Messeauftritte, Events, Filme, Mailings und persönliche Verkaufsgespräche. Bei der Pull-Kommunikation fordert der Empfänger aktiv Informationen zu einem Produkt an. Hierunter fällt die Informationsstrategie mit Kommunikationsinstrumenten wie beispielsweise einem Exposé oder eine Projektwebseite. Für diese Strategien müssen jedoch bestimmte Entscheidungen getroffen werden, welche in den nachfolgenden Abschnitten erläutert werden. Im Immobilienbereich ermitteln Wohnbauunternehmen das Kommunikationsbudget häufig aufgrund von Erfahrungswerten auf welche daraufhin die passende Strategie gewählt wird.

4.3.1 Geografischer Geltungsbereich

Unter dem geografischen Geltungsbereich versteht man den definierten Bereich, in welchem die Marketingmaßnahmen angewandt werden.⁵⁸ Im Bereich der Kapitalanlage gibt es eigentlich keine geografische Eingrenzung. Im Gegensatz zur Eigennutzung einer Immobilie und dem Kriterium der Lage, können Anleger im Immobilienbereich in aller Regel überall investieren. Um allerdings auch eine gewisse Kontrolle über das Investment, bzw. die Immobilie zu haben, empfehlen sich Anlageobjekte in der Nähe. Hinzu kommt die Vernetzung des Bauträgers eines Bauvorhabens. Bei dem Bauvorhaben students@home Idstein werden daher die Maßnahmen der Bekanntmachungs-

58 vgl. J. Zentes, B. Swoboda, H. Schramm-Klein 2013: 361.

und Imageprofilierungsstrategie im Radius von ca. 100 km angewandt.⁵⁹ Vor Ort in Idstein soll die Bekanntheit beispielsweise durch eine kleine Filmproduktion, Baustellenwerbung oder Streuartikel wie Flyer und Broschüren erhöht werden. Das Image soll in der Öffentlichkeit durch Veranstaltungen am Baugrundstück verbessert werden. Die Pull-Kommunikation und die damit verbundene Informationsstrategie, welche zum Einsatz kommt, wenn potenzielle Käufer aktiv Informationen anfordern, wird ebenso in dem zuvor definierten Radius angewandt. Hierzu kommen Kommunikationsinstrumente, wie das Exposé oder die Webseite, zum Einsatz. Die Webseite, welche sämtliche Informationen über das Bauvorhaben students@home Idstein beinhaltet, wird automatisch den Radius auf den gesamten deutschsprachigen Raum erweitern.

4.3.2 Zeitlicher Aufbau

Die Marktteilnehmer in der Immobilienbranche haben prinzipiell mit sehr langen Vorlaufzeiten im Rahmen der Planung und des Erhalts einer Baugenehmigung zu rechnen. Dabei kommt es häufig zu gegenläufigen Problemstellungen. Auf der einen Seite möchte man möglichst bald Informationen zum Projekt an Vertriebe bzw. Interessenten übermitteln, stellt sich dabei aber dem Risiko, dass übermittelte Informationen auf Grund von Planänderungen zu einer signifikanten Abweichung der bereits übermittelten Informationen führen kann. Vertriebe und Interessenten reagieren unter Umständen sehr sensibel auf solche Änderungen, was mit hin zu einer negativen Kaufentscheidung führen kann. Dieses Spannungsfeld muss daher sehr ausgewogen berücksichtigt werden. Bei dem Projekt students@home Idstein wurde im Rahmen einer Kick-Off Veranstaltung für Vertriebe die zuvor erläuterte Push-Kommunikation bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt vorgenommen. Flankiert wurde die Push-Kommunikation durch die Verteilung diverser Flyer und Broschüren, dem Besuch diverser Immobilienmessen und der Anbringung einer auffälligen Baustellenwerbung. Mit der nachgelagerten Pull-Kommunikation wurde zeitversetzt um ca. zwei Monate begonnen. Für die Pull-Kommunikation kam insbesondere das umfangreich gestaltete Exposé und die Projektwebseite zum Einsatz. Während der Bau- und Vermarktungsphase sind laufend Anpassungen auf aktuelle Entwicklungen und Ereignisse vorzunehmen.

⁵⁹ vgl. U. Birk BHB Bauwert students@home GmbH 2012.

4.3.3 Positionierung

Unter der Positionierung versteht man die aktive Gestaltung, Planung und Kontrolle des Images eines Unternehmens gegenüber Kunden, potenziellen Kunden, Partnern, Wettbewerbern etc. am Markt.⁶⁰ Ziel der Positionierung ist es, das eigene Angebot gegenüber denen der Wettbewerber abzugrenzen. Das wohl größte Alleinstellungsmerkmal von students@home Idstein ist die Tatsache, des alleinigen Anbieters am Markt in Idstein. Bis auf einzelne private und oft für Studenten nicht optimale Mietobjekte, ist students@home Idstein einziger Anbieter welcher studentischen Wohnraum zu einem fairen Preis anbietet. Ein durchdachtes und bewährtes Konzept mit einer erfahrenen Verwaltung gibt Anlegern eine gewisse Sicherheit durch eine hohe Auslastung. „Die Firma VEGIS Immobilien Verwaltungs- und Vertriebsgesellschaft mbH ist ein seit 1984 bundesweit tätiges Dienstleistungsunternehmen der Immobilienwirtschaft.“⁶¹ Neben einer guten Verwaltung grenzt sich students@home Idstein ebenso mit einem energieeffizientem Konzept von anderen Wettbewerbern ab. Ein KfW 55 Haus ist in diesem Bereich kein Standard. Moderner Wohnraum und qualitativ hochwertige Nebenräume, wie beispielsweise ein Gemeinschaftsraum mit großer Dachterrasse weichen ebenso von jeglichem Standard von studentischem Wohnraum ab. Das optimale Nachnutzungskonzept, wie bereits zuvor erörtert, bietet eine weitere Sicherheit für Anleger.

4.3.4 Kreativstrategie

Im Rahmen einer integrierten Kommunikation dient die Kreativstrategie als Steuerungsinstrument dem Unternehmen, bei der Zusammenfassung von formalen und inhaltlichen Elementen einer Kampagne.⁶² Gerne bezeichnet man diese Elemente auch als übergreifende Leuchttürme (Orientierungspunkte) einer Kreativstrategie, indem sie die inhaltlichen und visuellen Elemente zusammenfasst.

Auf Basis der vorgenannten Erkenntnisse zu den Bereichen Positionierung, Zielgruppendefinition, Markenidentität und Markenbild entsteht die Werbeidee im Allgemeinen. Die Ansprache soll durch klare und sachliche Informationen, welche aber mittels emotionaler Bildsprache transportiert wird, erfolgen. Die Kapitalanleger sollen das Gefühl erhalten eine sichere und stabile Kapitalanlage vorzunehmen. Dieses Gefühl wird unte-

⁶⁰ vgl. P. Kotler 2011: 9.

⁶¹ www.vegis-immobilien.de, Ihr Partner im Immobilienmanagement [Onlineabfrage: 31.05.2014].

⁶² vgl. wirtschaftslexikon.gabler.de, Copy-Strategie [Onlineabfrage: 31.05.2014].

rande durch den produzierten Film Ren(n)t! vermittelt, in dem sich Studenten um ein Studentenappartement ein Rennen liefern. Die herausragende Energieeffizienz wird durch die Farbe Grün und der Verwendung von Gütesiegeln entsprechend dokumentiert.

4.4 Corporate Identity (CI)

Durch die Corporate Identity (CI), übersetzt die Unternehmensidentität, stellt sich ein Unternehmen nach innen und außen dar.⁶³ Nach innen soll beispielsweise durch eine einheitliche Berufskleidung oder einer kommunizierten und gelebten Unternehmensphilosophie, das Wir-Gefühl verstärkt werden. Durch eine Identifizierung mit dem Unternehmen lässt sich die Produktivität steigern und das Wohlbefinden der Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens wächst. Nach außen soll das Unternehmen durch winzige Einzelheiten identifiziert werden. Beispiele hierfür können einzigartige Farben, besondere Buchstaben im Produktnamen oder eigene Formen eines Produktes sein. Diese Faktoren bestimmen das Image eines Unternehmens, so wie eine Unterscheidung zu Mitbewerbern am Markt. Ein einzigartiges und vor allem auffallendes Produkt oder Unternehmen hat langfristig einen Wiedererkennungswert um Kunden zu gewinnen und zu behalten. Durch die dynamische Entwicklung am Immobilienmarkt und dem Qualitätsanspruch an Produkten, ist es vor allem in der Immobilienbranche überlebenswichtig, sich durch eine einzigartige und starke Unternehmensidentität von anderen Mitbewerbern abzuheben. Zu einer gelungenen Unternehmensidentität gehören die Teilbereiche Corporate Communication, Corporate Design, Corporate Culture und die Markenbildung.

63 vgl. www.handelswissen.de, Corporate Identity [Onlineabfrage: 10.12.2013].

4.4.1 Corporate Communication (Cco)

Die Corporate Communication (Cco) unterstützt die angestrebte Unternehmensidentität und umfasst sämtliche internen als auch externen Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen eines Unternehmens, um das Vertrauen der Kunden und der Öffentlichkeit zu gewinnen.⁶⁴ Neue Produkte bei Markteintritt oder Preisnachlässe müssen nach außen kommuniziert werden, um direkt in Verbindung mit der Marke, dem Produkt oder dem Unternehmen gebracht zu werden. Das wichtigste Merkmal einer Unternehmenskommunikation ist ein einheitliches, geplantes und strategisches Gesamtkonzept. Unterschiedliche Botschaften können das Image eines Unternehmens beschädigen und das Unternehmen unglaubwürdig darstellen. Die Botschaften in der Unternehmenskommunikation kommunizieren in einer ganz bestimmten Unternehmenssprache, der Corporate Language. Unter dieser versteht man die unverwechselbare und spezifische Sprache des Unternehmens.⁶⁵ Die Corporate Language muss verständlich und klar sein. Das sogenannte Fachchinesisch, welches sich in aller Regel sehr technisch oder fachspezifisch ausdrückt, kann in der Außenwirkung verschiedene Reaktionen auslösen. Bei hochinformierten Kunden kann eine fachspezifische Ausdrucksweise eine positive Wahrnehmung des Unternehmens bewirken. Gleichzeitig kann die selbe Unternehmenssprache bei weniger informierten Kunden eine distanzierte, weil nicht verstandene, Reaktion auslösen. Der Anspruch an die Corporate Language muss daher lauten, die kommunizierten Botschaften müssen verständlich und klar sein. Um diese Grundsätze und Regeln zu befolgen, sollte ein Leitfaden der Corporate Communication (Cco) erstellt werden. Hier sollten Wörter, Redewendungen oder sogar ganze Botschaften zusammengefasst werden, welche nicht benutzt werden sollten (No-Words) und welche favorisiert werden (Love-Words).

⁶⁴ vgl. www.kommunikationsabc.de, Was ist Corporate Communication [Onlineabfrage: 10.12.2013].

⁶⁵ vgl. K. Vogel 2012: 26ff.

Folgende No- und Love-Words waren Teil der Corporate Communication bei dem Bauvorhaben students@home Idstein:⁶⁶

No-Words

- Studentenheim
- Studentenwohnheim
- Wohnheim

Love-Words

- Studentenappartements
- Rendite / Rendite orientiert
- Ökologisch / Energetisch
- Gehobene Ausstattung

4.4.2 Corporate Design (CD)

Die Unternehmenserscheinung oder auch das Corporate Design (CD), welches im optimalen Fall in einem sogenannten CD-Manual festgehalten wird, ist eine Art Leitlinie, durch die im Rahmen der Unternehmenskommunikation ein einheitliches Auftreten gewährleistet werden soll.⁶⁷ Anwendungsergebnis des Corporate Design sind die Geschäftsausstattungen wie Visitenkarten, Briefbögen und Webseiten. Die Funktion eines einheitlichen Auftretens dient primär einer Abhebung am Markt und somit einer klaren Identifikation sowohl extern als auch intern. Produkte oder Unternehmen, die durch eine klare Identifikation auf sich aufmerksam machen, schaffen einen Vertrauensgewinn der Konsumenten und somit zu einer langfristigen Beziehung.⁶⁸ Der Effekt der Wiedererkennung sollte die Funktionalität nicht einschränken. Bei der Gestaltung ist daher dar-

⁶⁶ vgl. U. Birk BHB Bauwert students@home GmbH 2012.

⁶⁷ vgl. www.designfragen.de, Was ist ein Corporate Design [Onlineabfrage: 11.12.2013].

⁶⁸ vgl. www.corporatelook.de, Corporate Design [Onlineabfrage: 11.12.2013].

auf zu achten, dass die Gestaltungselemente, wie Schriften und Farben, neben einer Wiedererkennung auch leserlich und auf alle Kommunikationsmedien übertragbar sind.

Gestaltungselemente können sein:

- Signets (Logo, Wortmarke, Bildmarke, Wort-Bild-Marke etc.)
- Hausfarben (Farbkonzept, Farbklima, Primär- und Sekundärfarben etc.)
- Hausschriften (Korrespondenz, Monitorschriften etc.)
- Piktogramme
- Formate (DIN- und freie Formate)
- Gestaltungsraster (Grundlinien-, mm-, Typoraster)
- Papier (matt, gestrichen)
- Datengrafiken (Torten, Balken etc.)
- Form- bzw. Gliederungselemente
- Bildkonzepte (Illustrationen, eigene Stile etc.)

Für das Projekt students@home Idstein wurde eigens ein Logo entwickelt. Der Doktor-Hut soll thematisch das Thema aufgreifen. Die Farbe Grün unterstreicht das energieeffiziente Konzept. Bei den Formaten wurde zum einen aus Kostengründen und zum anderen aus Gründen der äußeren Wahrnehmung, bewusst auf Sonderformate verzichtet. Die aussagefähigen Grafiken wurden möglichst schlicht und verständlich gestaltet. Für einen Blick in die Zukunft wurden fotorealistische Außen- und Innenvisualisierungen produziert.



Abbildung 8: Collage des Corporate Designs von students@home Idstein

4.4.3 Corporate Culture (Ccu)

Das berühmte Sprichwort *Taten zählen mehr als Worte*, trifft im Kern die Bedeutung der Corporate Culture (Ccu). Das Verhalten, die Taten und Handlungsweisen eines Unternehmens gegenüber seinen Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner und Mitwettbewerbern werden durchaus stärker wahrgenommen und haben eine intensivere und nachhaltigere Wirkung, als Ankündigungen oder kommunikative und optische Maßnahmen.⁶⁹ Die Corporate Culture (Ccu), die Unternehmenskultur oder das Unternehmensverhalten gehört somit zu den wohl stärksten Elementen der Corporate Identity. Dieses Verhalten kann in eine interne und externe Kommunikation kategorisiert werden. Die interne Kommunikation befasst sich zum einen mit dem Führungs- und Kooperationsverhalten und zum anderen mit sogenannten Ritualen.

⁶⁹ vgl. www.sdi-research.at, Corporate Culture [Onlineabfrage: 11.12.2013].

Im Bereich Führungs- und Kooperationsverhalten sind folgende Fragen zu beantworten:

- Wie werden Aufgabenstellungen an Mitarbeiter kommuniziert?
- Haben die Vorgesetzten eine Art Vorbildfunktion?
- Wie wird mit Kritik umgegangen und wie werden Kritikgespräche geführt?
- Werden Mitarbeiter in Entscheidungen des Unternehmens einbezogen?
- Werden Mitarbeiter gefördert?
- Wie wird miteinander umgegangen?

Rituale sind sehr betriebsspezifisch. Hierzu gehören beispielsweise bestimmte Handlungsabläufe, welche zu einem bestimmten Zeitpunkt und an einem bestimmten Ort (Konferenzen, Besprechungen etc.) regelmäßig abgehalten werden, oder die Organisation und der Ablauf von Betriebsfesten, Weihnachts- und Geburtstagsfeiern. Die Verantwortlichen von students@home Idstein laden regelmäßig zu Events und Vertriebsveranstaltungen für Mitarbeiter und Vertriebe ein.⁷⁰ Neben der Beschreibung der Ziele, aktueller Zahlen und das Motivieren der Mitarbeiter, werden Vertriebsmappen zur Unterstützung verteilt. Inhalte wie ein Exposé, Broschüren über aktuelle Themen und foto-realistische Visualisierungen sollen den Vertrieb bei der Vermarktung unterstützen. Das externe Verhalten bezieht sich auf Bezugsgruppen, die nicht unmittelbar im Unternehmen eingebunden sind. Hier gibt es eine Unterscheidung der Bezugsgruppen in B2B (Business to Business) und B2C (Business to Customer). B2B beschreibt das Verhältnis zwischen dem eigenen Unternehmen und den jeweiligen Marktpartnern, wie beispielsweise Lieferanten, Dienstleistern und Mitwettbewerbern.⁷¹ Eine definierte und gelebte Corporate Culture (Ccu), sollte trotz aller betriebswirtschaftlicher Erfordernisse, stets ethischen Grundsätzen folgen. Insofern sollten Verhaltensweisen wie Preisabsprachen, Drohungen, Diffamierungen und das Streuen von unwahren Gerüchten zum Nachteil von Mitwettbewerbern nicht zu den Attributen der definierten Corporate Culture (Ccu) gehören. Ein sehr bedeutender Punkt im Außenverhältnis ist das B2C. Hier

⁷⁰ vgl. U. Birk BHB Bauwert students@home GmbH 2012.

⁷¹ vgl. C. Meyer 2012: 4.

kommuniziert das Unternehmen direkt mit dem Kunden.⁷² Der Kunde ist König sollte die prinzipielle Basis der definierten Corporate Culture (Ccu) in diesem Bereich sein. Dies gilt für alle Berührungspunkte mit dem Kunden, gleich ob es sich um ein Beratungs-/Verkaufsgespräch handelt oder um die Annahme und den Umgang von Reklamationen und Beschwerden. Allgemein gilt mithin die Aussage, wonach das Verhalten der Servicemitarbeiter und der Umgang mit Reklamationen die Grundlage für das weitere Verkaufsverhalten der Kunden mithin maßgebend ist. Bei Veranstaltungen vor Ort, wie beispielsweise beim sogenannten Spatenstich, werden Bezugsgruppen, sowohl im B2B Bereich, als auch im B2C Bereich eingeladen. Bezugsgruppen aus beiden Bereichen können sowohl Erwerber als auch Dienstleister und Handwerker sein. Die direkte Kommunikation und auch eine lobende Rede über verschiedene Bezugsgruppen, stärkt die Motivation und das Gefühl ein wichtiger Teil des ganzen zu sein, was sich auf eine positive Arbeit auswirkt. Das Ziel der Corporate Culture ist, das Gesamtbild in der Öffentlichkeit positiv darzustellen und eine positive Atmosphäre sowohl im internen als auch im externen Umgang miteinander zu schaffen.

4.4.4 Markenbildung

Um eine Marke zu bilden ist es wichtig, die verschiedenen Sinne eines potenziellen Abnehmers anzusprechen. Das Corporate Design bedient im Rahmen der Markenbildung das Auge als Wahrnehmung nicht aber das Ohr. Ein gelungener Mix kann den Prozess der Markenbildung positiv beeinflussen. Da eine Marke nicht von heute auf morgen entsteht ist die Kontinuität ein wichtiger Begleiter im Rahmen einer erfolgreichen Markenbildung.

Der Bauträger verfolgt das Ziel, im Falle einer erfolgreichen Platzierung des Projektes students@home Idstein, weitere Standorte unter der selben Marke zu entwickeln.⁷³ Eine positiv belegte und bekannte Marke soll insbesondere das Vertrauen von Vertrieben generieren.

⁷² vgl. www.plentymarkets.eu, Beziehungen zwischen Unternehmen und privaten Kunden [Onlineabfrage: 20.12.2013].

⁷³ vgl. U. Birk BHB Bauwert students@home GmbH 2012.

5 Einsatz der Kommunikationsinstrumente

Bei Unternehmen der Immobilienwirtschaft sind die einzelnen angewandten Instrumente teilweise nur schwer voneinander abzugrenzen, da diese sich in vielen Punkten überschneiden. So finden beispielsweise Werbemaßnahmen, Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Maßnahmen zur Verkaufsförderung etc. oft parallel bzw. in sich ergänzend statt. Aufbauend auf die Erkenntnisse der zuvor definierten Ziele, Analysen, Zielgruppen und der darauf aufbauende und in sich geschlossene Marketingstrategie, folgt der operative Teil der Marketingkonzeption, die Festlegung des Marketing-Mix. Der Marketing-Mix setzt sich aus den vier klassischen Marketinginstrumenten Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik zusammen.⁷⁴

Beim Einsatz aller Kommunikationsinstrumente ist auf ein durchgängiges Erscheinungsbild zu achten. Im Vordergrund steht hierbei ein Wiedererkennungswert des beworbenen Produktes, gleich welches Kommunikationsinstrument verwendet wird.

5.1 Werbung

Als Werbung wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen, zwecks Bekanntmachung, Verkaufsförderung oder Imagepflege von meist gewinnorientierten Unternehmen bzw. deren Produkten und Dienstleistungen, selten auch für unentgeltliche, nicht gewinnorientierte Dienste oder Informationen, verstanden.⁷⁵ Werbung kommt klassisch als Impuls, Anpreisung, Anregung, Stimulation oder Suggestion daher, um eine spezifische Handlung, ein gewisses Gefühl oder einen bestimmten Gedanken bei anderen Menschen anzuregen und zu erzeugen. Sie dient sowohl der gezielten und bewussten als auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. Teils durch emotionale (Suggestion), teils durch informelle Botschaften, spricht Werbung bewusste und unbewusste Bedürfnisse an oder erzeugt neue. Werbung wird über das rein optische Vorhandensein eines bedürfnisgerechten Angebotes wie z.B. eines ansprechenden Frühstückstandes, über verbale Anpreisungen durch Marktschreier oder über Schrift und Text wie Tafeln, Plakate, Zeitungen, Zeitschriften und dergleichen sowie über Bilder verbreitet. Durch die modernen Medien wie Radio, TV, Film, Kino etc. wurden die Möglichkei-

⁷⁴ vgl. T. Hutzschenreuter 2009: 172.

⁷⁵ vgl. U. Krieg 2005: 5.

ten der Werbung sehr vielschichtiger, komplexer und dadurch z.T. kaum bewusst erkennbar bzw. unterschwellig und versteckt, so z.B. im Product Placement oder im Sponsoring. Werbung versteht sich insofern als ein Kommunikationsinstrument, welches systematisch versucht, das Verhalten der Zielgruppen im Sinne der Erfüllung der festgelegten Unternehmensziele zu beeinflussen. Die Aufgabe der Werbung bei Unternehmen der Immobilienbranche ist es, die potenziellen Erwerber über das angebotene Produkt so zu informieren, dass ein Interesse an dem Erwerb einer Wohneinheit geweckt wird. Hierzu werden diverse Werbeträger eingesetzt, welche in die drei Gruppen Printmedien, elektronische Medien und neue Medien eingeteilt werden.

5.1.1 Printmedien

Selbst im 21. Jahrhundert, im Zeitalter der neuen Medien, dem Internet, sind Printprodukte dennoch nicht wegzudenken. Vor allem im Immobilienbereich sind Kommunikationsinstrumente im Printbereich noch von sehr hoher Bedeutung. Nicht das digitale Informationen schlechter oder nicht darzustellen wären, vielmehr spielt die Zielgruppe in diesem Segment eine wichtige Rolle. Im Immobilienbereich und vor allem im Bereich der Kapitalanlage gehört die Zielgruppe zur älteren Generation, allein schon wegen den finanziellen Mitteln und eventuellen Ersparnissen. Diese Generation ist im digitalen Zeitalter oftmals noch nicht angekommen oder noch nicht richtig. Daher ist es wichtig Printprodukte wie das Exposé, Flyer und Broschüren zu entwickeln.

Exposé

In erster Linie soll ein Exposé zur Transparenz eines Immobilienangebotes dienen. Ein Exposé in der Immobilienwirtschaft ist eine kurze Beschreibung einer Immobilie. Neben einer Objektbeschreibung werden auch Inhalte wie ein Lageplan, Fotos oder Visualisierungen und Grunddaten zum Objekt wie der Fläche, Kaufpreis, Baujahr, Wohnfläche usw. dargestellt. Seit dem 1. Mai 2014 sind jedoch auch Angaben über den Energieverbrauch vorgeschrieben. Neben den beschriebenen Informationen, die das Exposé enthalten muss, wird die Gestaltung, wie bereits zuvor erörtert, mit sehr viel Bildmaterial erstellt. Große Bilder, bzw. fotorealistische Visualisierungen, Grundrisse aller Apartments und eine emotionale Bildsprache sind ebenso Teil des Exposé von student-s@home Idstein.



Abbildung 9: Collage des Expose von students@home Idstein

Flyer und Broschüren

Neben dem zuvor beschriebenen Exposé werden ebenso Flyer und kurze Broschüren eingesetzt. Vorteile dieser Printmedien sind zum einen das kompakte und handliche Format und zum anderen sind es Medien, welche sehr kostengünstig als Streuartikel, die breite Masse ansprechen können. Zur Vertriebsunterstützung mit aktuellen Themen, wie der Niedrigzinsphase und der Inflation oder zum Auslegen und Verteilen. Diese Medien sollen dem Bauvorhaben students@home Idstein weitere Bekanntheit verschaffen. Um einen Wiedererkennungswert zu schaffen, wird auch dieses Produkt in den gleichen Farben, dem gleichen Gestaltungskonzept und mit einer identischen Bildsprache und Kommunikation hergestellt.



Abbildung 10: Collage von Flyern/Broschüren von students@home Idstein

5.1.2 Elektronische Medien

Bei Immobilienprojekten wird sich die Ausstrahlung von Werbespots auch in Zukunft auf maximal das regionale Fernsehen und Radio beschränken. Die Gründe hierfür sind die häufig regional begrenzten Zielgruppen, hohe Kosten und Streuverluste. Kurze Filme in der beispielsweise Musterwohnungen vorgestellt werden, Interviews mit den Projektleitern oder sogar ein Teaser mit einer kurzen Geschichte finden allerdings immer häufiger den Weg in die Immobilienbranche. Diese Kurzfilme oder Teaser werden beispielsweise auf Projektwebseiten oder auf Social Media Plattformen wie Facebook oder auch Youtube vorgestellt.

Teaser

Der Teaser von students@home Idstein mit dem Titel *Ren(n)t!* wurde auf der eigenen Projektwebseite und in Youtube veröffentlicht.⁷⁶ *Ren(n)t!* wurde direkt in Idstein, dem Standort von students@home Idstein gedreht und es wurden Komparsen direkt aus

⁷⁶ Teaser *Ren(n)t!* auf: www.youtube.com/watch?v=gmWRv8GD8rA.

der Hochschule Fresenius, welche später die Zielgruppe sind, akquiriert. Der Filmtitel sagt bereits einiges über den Film, aber auch über die Wohnsituation in Idstein aus. Durch die Knappheit an Unterkünften für Studenten, ist es schwierig, einen bezahlbaren und dennoch sehr modernen und schönen Wohnraum zu finden. Da das Bauvorhaben *students@home* Idstein die Lösung für dieses Problem ist, jedoch auch eine begrenzte Anzahl von 205 Appartements hat, muss schnell gehandelt werden, bzw. gerannt werden, um ein Appartement zu erhalten. Dies lässt sich sowohl auf die Vermietung beziehen, als auch auf den Kauf. Dieses tolle Angebot, lässt Studenten durch Idstein rennen, um als erstes ein Appartement zu bekommen. Aus wenigen Studenten, wird im Laufe des Films eine ganze Gruppe mit dem Gefühl, dass ganz Idstein oder alle Studierenden der Hochschule Fresenius ein Appartement wollen. Zu den bewegten Bildern, wurden ebenso grafische Elemente wie fotorealistische Visualisierungen und aussagekräftige Slogans in den Teaser eingebaut. Durch rechtliche Aspekte und Drehgenehmigungen wurde auch die Stadt Idstein mit viel Freude in diese Produktion einbezogen, welches sich natürlich positiv auf das gesamte Projekt auswirkt.⁷⁷

Folgende Ziele sollten durch *Ren(n)t!* erreicht werden:

- Bekanntheit des Bauvorhabens *students@home* in Idstein
- Lustiger Werbefilm (anders als herkömmliche Filme im Immobilienbereich)
- Überprüfung der Nachfrage an Wohnraum der Studenten

5.1.3 Neue Medien

Wie bereits einige Abschnitte zuvor erörtert sind Printmedien auch in der heutigen Zeit nicht wegzudenken. Dennoch spielen auch neue Medien eine sehr wichtige und bedeutsame Rolle in unserer Zeit. Betrachtet man die Entwicklung der digitalen Medien in den letzten 50 Jahren, erkennt man einen sehr rasanten und starken technologischen Fortschritt. Vorteile der neuen Medien, wie das Internet, sind unter anderem der flexible und unbegrenzte Platz an Informationen, welche ebenso stetig erweiterbar sind. Zudem können Informationen von überall und mit dem richtigen Medium zu jeder Zeit abgerufen werden. Im Immobilienbereich sind vor allem die Immobilienportale das Medi-

⁷⁷ vgl. S. Fritz Leiterin Stadtmarketing Idstein 2013.

um wenn es um den Kauf, Verkauf und die Miete oder Vermietung einer Immobilie geht.

ImmobilienScout24

Eine der bekanntesten und größten Immobilienplattformen ist ImmobilienScout24.⁷⁸ Neben der Bekanntheit und der vielen Angebote an Immobilien, in allen Bereichen, bietet dieses Portal auch aktuelle Informationen zu Immobilien, zur Finanzierung und Statistiken in der Immobilienbranche. Einige Zusatzmaterialien, wie ein virtueller Kartendienst macht beispielsweise den Unterschied zu den Printmedien. 54,3 % der Immobiliensuchenden nutzen diesen Dienst, weshalb eine Einbindung dieser Funktion sinnvoll ist.⁷⁹ Durch gewisse Filterfunktionen wie Kaufpreis, Wohnfläche, Zimmeranzahl usw. können Immobilien nach den eigenen Vorstellungen gesucht werden. Durch diese Funktion und ein vordefiniertes Layout müssen die Angaben der Inserate sehr ausführlich, korrekt und detailgetreu sein. Zudem sollten potenzielle Käufer durch schöne Bilder und eine ansprechende Überschrift angesprochen werden.

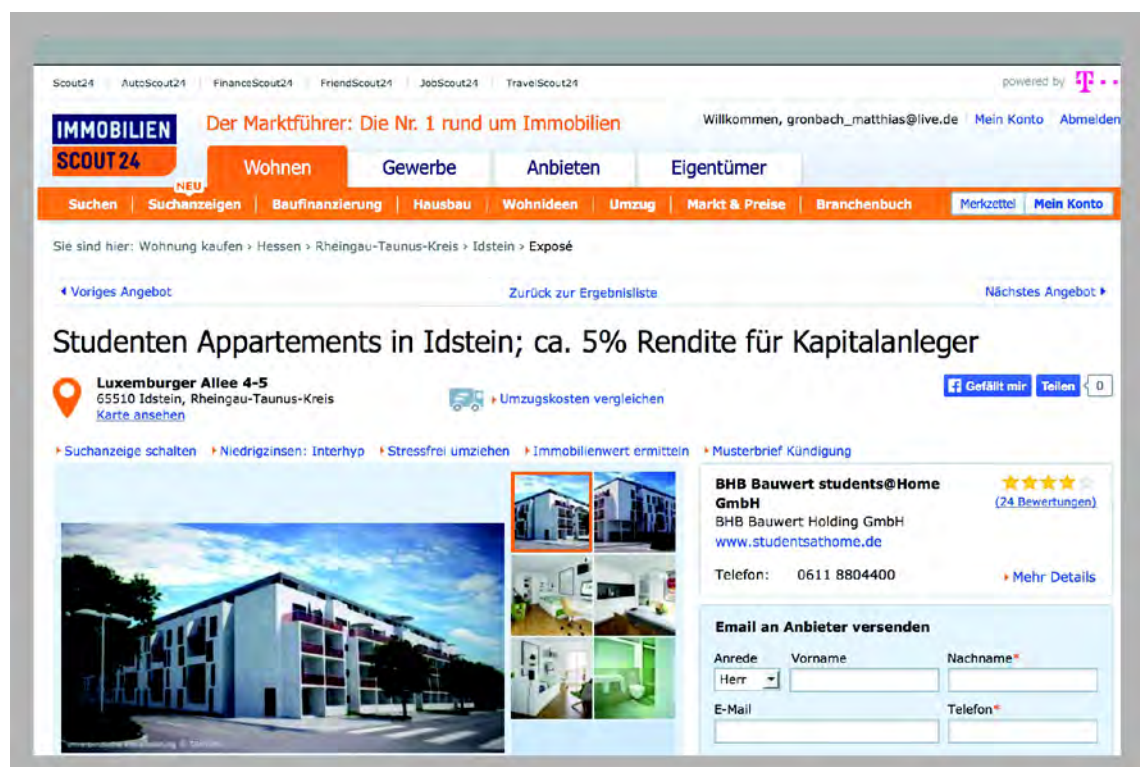


Abbildung 11: Ausschnitt von ImmobilienScout 24

⁷⁸ vgl. de.nachrichten.yahoo.com, Der Immobilienboom setzt sich fort [Onlineabfrage: 24.05.2014].

⁷⁹ vgl. www.immostudie.de, Digitale Medien in der Immobilienvermittlung: von ortsbezogenen Diensten bis hybrid TV [Onlineabfrage: 24.05.2014].

Webseite

Die Webseite, der Mittelpunkt der Kommunikation, spielt wie bereits erörtert eine immer wichtigere Rolle, auch im Immobilienbereich. Objektbeschreibungen, Lagepläne, Bilder, Visualisierungen, Preislisten usw. geben potenziellen Käufern alle Informationen über das Bauvorhaben students@home Idstein. Zudem können aktuelle Themen rund um das Bauvorhaben und aktuelle Baustellenfotografien eingebunden werden, welche auch Käufern beispielsweise den aktuellen Baufortschritt aufzeigen. Neben den Kunden und potenziellen Kunden, dient eine Projektwebseite ebenso der Unterstützung für den Vertrieb. Als Kommunikationstool bei Verkaufsgesprächen ist eine Webseite kaum mehr wegzudenken. Die Webseite ist das Kommunikationsinstrument auf welches alle anderen Medien verweisen. URL-Adressen auf Flyern, dem Expose oder z.B. großflächiger Werbung verweisen auf die Projektwebseite students@home Idstein.⁸⁰ Vor allem bezüglich der Wiedererkennung, wird bei der Gestaltung einer Webseite darauf geachtet, dass auch hier die selben Farben, Bilder und Grafiken verwendet werden.

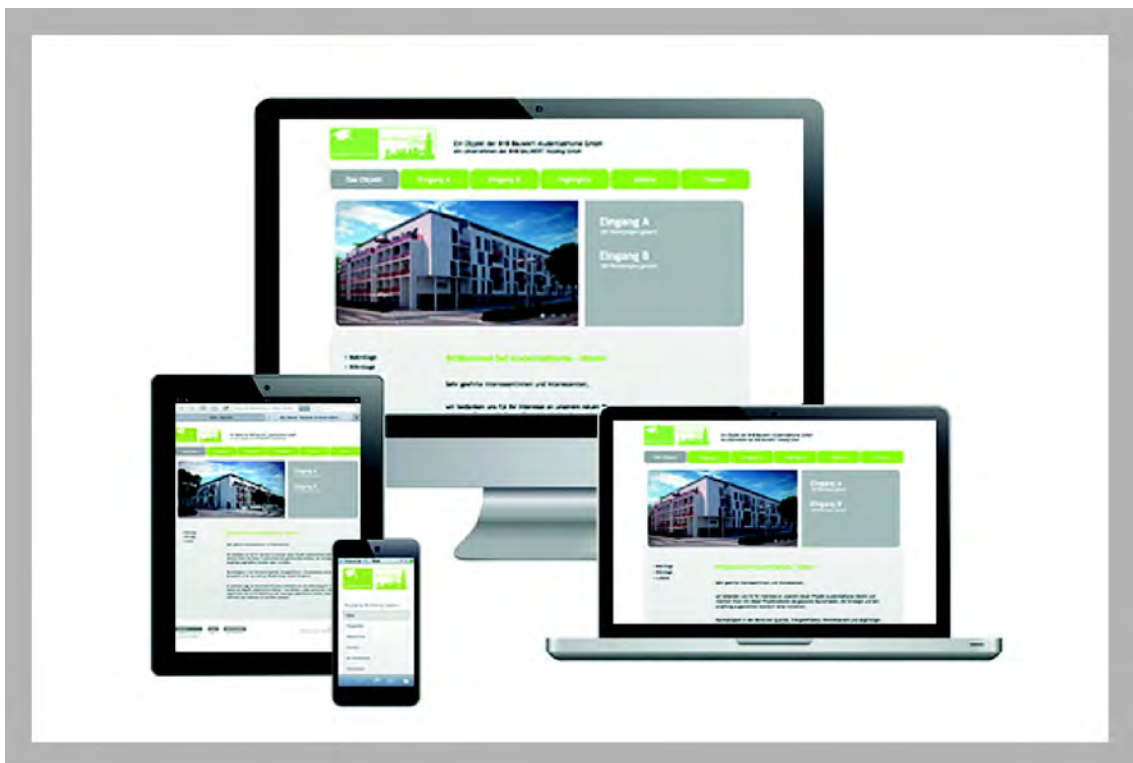


Abbildung 12: Darstellung der students@home Webseite

⁸⁰ Webseite von students@home: www.studentsathome-idstein.de.

360° Panoramen

Gerade in der Immobilienbranche sind innovative und einzigartige Produkte sehr gerne gesehen, um sich von der großen Anzahl an Mitwettbewerbern abzuheben. Ein sehr passendes Zitat hierfür ist: „Immobilien gibt es seit der Steinzeit, die Wege der Vermarktung ändern sich aber stetig“.⁸¹ 360° Panoramen sind eine interaktive Möglichkeit Immobilien zu präsentieren.

Es gibt zwei Arten an 360° Panoramen:

- 360° Fotopanoramen
- 360° Visualisierungen

Ersteres wird aus echten Fotografien erstellt, welche vor Ort erstellt werden. Diese werden mittels speziellen Programmen am Computer zusammengefügt und zu einer virtuellen Tour gemacht. Da gerade bei Neubauprojekten wie dem Bauvorhaben students@home allerdings zu Beginn keine Räumlichkeiten vorhanden sind, gibt es ebenso die Möglichkeit, 360° Panoramen aus fotorealistischen Visualisierungen zu erstellen. Diese Technik kann sowohl auf der Projektwebseite eingesetzt werden, als auch auf mobilen Endgeräten zur Vertriebsunterstützung. Der Betrachter hat die Möglichkeit sich bereits vor der Fertigstellung interaktiv die Appartements anzuschauen.

5.2 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit, synonym Public Relations (PR), ist ein weit gefasster Begriff für das Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen. Der Organisationsbegriff schließt unter anderem Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden, Parteien und NGOs ein. Besonders in neueren Publikationen wird unter Bezugnahme auf die Organisationstheorie PR als Teilbereich einer übergeordneten Organisationskommunikation verstanden. Beziehen sich die Kommunikationsaktivitäten nur auf die Organisationsform Unternehmen, wird von Unternehmenskommunikation gesprochen.

81 D. Munk tactics GmbH 2012.

Im Gegensatz zur Werbung zielt die Öffentlichkeitsarbeit nicht unmittelbar auf die Steigerung des Absatzes ab. Vielmehr ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, in der Außenwirkung gegenüber den für das Unternehmen relevanten, gesellschaftlichen Gruppen und der interessierten Öffentlichkeit ein positives Image zu vermitteln. Für Unternehmen der Immobilienwirtschaft ist eine gute Öffentlichkeitsarbeit von enormer Bedeutung, da durch die Baumaßnahmen in gewisser Weise immer die Öffentlichkeit direkt betroffen ist. Vor diesem Hintergrund ist es von großer Bedeutung, dass durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit, die Informationen zum Bauvorhaben aktiv vermittelt werden um damit eine positive Wahrnehmung zu erzeugen, bzw. negative Tendenzen bereits frühzeitig auszuräumen. Durch eine gezielte und gelungene Öffentlichkeitsarbeit, kann sowohl die Bekanntheit der angebotenen Produkte, als auch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das gesamte Unternehmen positiv unterstützt werden.

5.2.1 Pressearbeit

Pressearbeit ist eine wichtige Facette des Public Relations bzw. der Öffentlichkeitsarbeit. Pressearbeit ist dabei so zentral, dass die Begriffe PR und Pressearbeit oft als synonym verwendet werden. „Während PR weiter gefasst ist und den zielgerichteten Dialog eines Unternehmens mit der Öffentlichkeit meint, ist Pressearbeit einer der Wege zur Öffentlichkeit: der über die Medien.“⁸²

Zeitungsartikel

Um eine bestimmt definierte Zielgruppe, meist regional, anzusprechen, werden Zeitungsanzeigen geschaltet. Eine Alternative um eine relativ hohe Zielgruppe zu erreichen. Auch Artikel in Fachzeitschriften zu Themen wie Investment oder Finanzen können direkte Zielgruppen ansprechen.

82 www.vorsicht-starke-worte.de, Grundkurs Pressearbeit [Onlineabfrage: 25.05.2014].



Abbildung 13: Ausschnitte verschiedener Zeitungsartikel

5.2.2 Event-Marketing

Um einen positiven Imageeffekt zu erzielen und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf das Bauvorhaben students@home Idstein zu lenken, sind Events eine bewährte Möglichkeit. Unterschieden wird zwischen den internen und externen Bezugsgruppen. Die internen Gruppen wie z.B. Vertriebsmitarbeiter, Marketingabteilung und andere Mitarbeiter werden auf das Bauvorhaben geschult. Externe Teilnehmer an Events sind beispielsweise Käufer, potenzielle Käufer und Mieter, die Presse und die Öffentlichkeit.

Präsentationen

Eine Auftaktveranstaltung, bzw. Präsentation über das neue Produkt, zur Schulung von Vertrieben und Mitarbeitern ist der erste Schritt für die erfolgreiche Vermarktung von students@home Idstein.⁸³ Informationen über das Produkt, Gründe für den Kauf und eine ordentliche Rendite sind der Grundstein für Verkaufsgespräche mit potenziellen Kunden. Mittel- bis langfristige regelmäßige Präsentationen mit aktuellen Zahlen und

⁸³ vgl. U. Birk BHB Bauwert students@home GmbH 2012.

Fakten stärken das Gefühl gemeinsam ein Teil des Projektes zu sein. Motivierte Mitarbeiter und Vertriebe steigern die Verkaufszahlen.

Veranstaltungen vor Ort

Veranstaltungen wie der Spatenstich, das Richtfest oder die Fertigstellung sind Events, welche in der Baubranche Tradition haben. Geladen werden alle Mitarbeiter, Käufer und vor allem die Presse. Kurze Präsentationen und Reden sowie ein Buffet und Getränke sind Bestandteil solcher Veranstaltungen. Gerade im Bereich der Kapitalanlage können regelmäßige Veranstaltungen Käufer zu Wiederholungstälern machen. Zufriedene Kunden sind auch bereit bei der nächsten Investition in eine Immobilie, erst einmal den Bauträger des Vertrauens zu kontaktieren.

5.2.3 Messen

Die Teilnahme an Messen, ist für das Bauvorhaben students@home Idstein eine gute Gelegenheit, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren und dabei mit potentiellen Kunden Kontakt aufzunehmen. Dabei sollten kompetente Gesprächspartner vor Ort sein, die Neukunden akquirieren und auf konkrete Fragen, kompetente Antworten geben können.

Messestand

Wie bereits zuvor erwähnt sind vor allem kompetente Gesprächspartner vor Ort von großer und wichtiger Bedeutung für den Verkauf von Immobilien, bzw. der Akquise von Interessenten. Ein auffallender Messestand im Design der gesamten Corporate Identity ist ebenso von großer Bedeutung. Große Bilder und Slogans sollen Kunden an den Stand locken. Mit Werbemitteln, wie Flyer, Broschüren oder kleinen Give-Aways können Kunden ebenso gelockt werden. Das gesamte Konzept muss einheitlich und für den Individuellen Kunden abgestimmt sein.



Abbildung 14: Großbanner Messestand

5.3 Direktmarketing

Als Direktmarketing bzw. Direktvermarktung (auch Direct-Response-Werbung) wird innerhalb der Marktkommunikation des Marketings jede Werbemaßnahme bezeichnet, die eine direkte Ansprache des möglichen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthält. Direktmarketing wird nicht angewandt um eine breite nicht zu definierende Masse zu erreichen, sondern um eine messbare Reaktion bei einer direkt angesprochenen Zielperson bzw. Zielgruppe auszulösen. Bei Unternehmen der Immobilienwirtschaft versteht man darunter den persönlichen Verkauf, Mailings an gelistete Interessenten bzw. Vertriebe und die Baustellenwerbung.

5.3.1 Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf ist wohl das wirkungsvollste Kommunikationsinstrument. Durch den persönlichen Kontakt mit potenziellen Käufern, kann speziell auf deren Situation, individuelle Fragen und Problemstellungen eingegangen werden. Durch die Überzeugungsfähigkeit und das Verhandlungsgeschick eines Vertriebsmitarbeiter kann in einem persönlichen Verkaufsgespräch der Interessent beeinflusst werden. Der Verkäufer, bzw. der Vertrieb nimmt eine Art Beraterrolle ein und beschäftigt sich ebenso mit den Themen Finanzierung und Renditeberechnung. Neben der Kontaktaufnahme durch die zuvor beschriebenen Marketingmaßnahmen, arbeiten viele Vertriebe in Agenturen, welche mit der direkten Zielgruppe zu tun haben. Ein gutes Beispiel hierfür sind Versicherungen. Eine auslaufende Lebensversicherung wird häufig in Investment angelegt. Mit einem geringen Risiko, aber einer hohen Rendite fällt die Wahl häufig auf eine Investition in Immobilien.

5.3.2 Mailing

Auch sogenannte Mailings sind neben dem persönlichen Verkaufsgespräch eine gute Möglichkeit, eine zuvor festgelegte Zielgruppe direkt anzusprechen. Hierfür gibt es mehrere Varianten. Das adressierte Mailing, welches allerdings den vollständigen Name und die Anschrift voraussetzt. Hierfür werden Adressen von Bestandskunden, aktiven/inaktiven Kunden oder Interessenten verwendet. „Das teiladressierte Mailing enthält keinen Namen, sondern nur eine Anrede, die Straße mit Hausnummer und die Postleitzahl und den Ort.“⁸⁴ Das von der Deutschen Post entwickelte System hat den Vorteil, das Mailing zielgruppengenaue zu versenden. Eine Selektion nach Verbreitungsgebieten, Alter, Wohnsituation, Kaufkraft oder Konsumschwerpunkten ist ebenso möglich. Die letzte Variante eines Mailing ist ein unadressiertes Mailing, oder auch Wurf-sendung genannt. Hierfür stehen zwei Möglichkeiten zur Auswahl. Die Postwurfsendung an alle Haushalte oder nur mit der Tagespost. Alle Varianten haben Vor- und Nachteile.

84 de.wikipedia.org, Mailing [Onlineabfrage: 25.05.2014].

Die größten Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten sind:

- Haptische Wahrnehmung
- Günstiger Streuartikel
- Direkter Kontakt zur Zielgruppe
- Personalisierung möglich
- Feststellung der Response-Rate

Die wohl größten Nachteile eines Mailing sind:

- hohe Streuverluste
- Verbote von Einwurf im Briefkasten
- Kosten für Produktion und Verteilung
- Aufwand und Kosten steigen mit Personalisierung

Newsletter

Auch der Newsletter ist eine Art des Mailing. Newsletter werden in digitaler Form, per Email versendet. Vorteile eines Newsletter sind unter anderem eine preiswerte Erstellung, da Kosten, beispielsweise für den Druck, entfallen. Die Möglichkeit des unbegrenzten Inhaltes machen digitale Mailings zu einem sehr informativen und aktuellen Tool. Der wohl größte Unterschied, bzw. Nachteil von Newslettern, ist ein gesetzlicher Aspekt. Newsletter dürfen nicht, wie Mailings im Printbereich, einfach an beliebige Adressen versandt werden. Um Newsletter zu versenden, muss der Empfänger sich selbst für einen regelmäßigen Newsletter anmelden. Erst das sogenannte Double-Opt-In, eine Einwilligung des Adressaten, öffnet die Tür für einen Newsletter. „Zunächst wird beim Akquirieren der Adresse - wie beim einfachen *opt-in* - ausdrücklich die Zusendung weiterer Info-Mails angeboten und um die Zustimmung (den Klick) des Angesprochenen gebeten. Dann aber wird dem "Abonnenten" nicht einfach die nächste Aussendung in die Mail-Box gelegt, sondern er wird per Email noch einmal ausdrücklich befragt, ob es ihm mit dem Bezug künftiger Mails/Newsletter auch wirklich Ernst ist. Erst wenn er dies ausdrücklich bestätigt, landet er in der E-mail (Abonnenten-) Daten-

bank.“⁸⁵ Um diese Daten in einer Datenbank verwalten zu können gibt es Softwareanwendungen, welche die Organisation und Speicherung von Adressdaten, den Versand von E-Mails und anderer elektronischer Nachrichten und die Auswertung von Versandvorgängen ermöglicht. Ein solches System, welches auch bei dem Bauvorhaben *students@home* Idstein Anwendung gefunden hat, bieten Netzwerkpartner wie beispielsweise *dm delivery* an. Neben der Verwaltung und Steuerung von Adressdaten und Newslettern, bietet dieses System ebenso die Möglichkeit eines Reportings an. Beispielsweise kann im Rahmen einer Nachverfolgung die Umgangsweise der Empfänger mit den Newslettern ausgewertet werden. So erhält man Informationen ob beispielsweise Links geklickt worden sind. Das Zielgruppenverhalten und die Inhalte eines Newsletters können somit genau analysiert werden und auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Große Firmen wie zum Beispiel TUI oder Walt Disney nützen zum Versand von Newslettern ebenso dieses Massenverwendungssystem. Auch bei diesem System ist auf das Double-Opt-In-Verfahren zu achten.

5.3.3 Baustellenwerbung

Um Kunden, Interessenten und die Öffentlichkeit direkt am Entstehungsort über das Bauvorhaben zu informieren, werden unter anderem Bautafeln und -planen eingesetzt.

Bautafel und -plane

Bautafeln und -planen sind meist zwischen 10 und 20 Quadratmeter groß. Große Bilder, Details oder Fakten über das Objekt und Kontaktdaten, alles im vorher beschriebenen CI, schmücken die Bauplane von *students@home* Idstein. Gedruckt auf Netzplanen, welche luftdurchlässig sind, oder auf undurchlässigen BlockOut Planen, findet man dieses Kommunikationsinstrument an so gut wie allen Bauprojekten.

85 www.e-publishing.de, Double-Opt-In [Onlineabfrage: 25.05.2014].



Abbildung 15: Bauplane vor Ort in Idstein

6 Schlussbetrachtung

Die Anforderungen dieser Thesis ist die Überprüfung der Wirksamkeit der vom Bauträger gewählten Kommunikationsinstrumente zum Bauvorhaben students@home Idstein. Die Wichtigkeit eines ganzheitlichen Immobilienmarketings soll über die komplette Phase der Erstellung und Vermarktung des Bauvorhabens dokumentiert werden. Basis für die Entscheidung und Auswahl der Kommunikationsinstrumente stellten die Ergebnisse der PEST- und SWOT-Analyse dar, welche vor Erwerb des Baugrundstückes und während der Planungsphase ermittelt wurden. Die Ergebnisse wurden in diversen Besprechungen analysiert und bewertet und darauf die Kommunikationsinstrumente abgestimmt. Die Wirksamkeit der gewählten verkaufsfördernden Kommunikationsinstrumente beim Bauvorhaben students@home Idstein wird laufend überprüft und gegebenenfalls den gewonnenen Erkenntnissen angepasst. So wurde beispielsweise während der Vermarktungsphase festgestellt, dass bei einigen Verkaufsgesprächen das Risiko einer Schließung der einzigen Hochschule am Standort, eine größere Rolle spielte als vermutet. Reagiert wurde hierauf durch nochmalige intensive Verkaufsschulungen, in welchen explizit die bereits beschlossenen Expansionsvorhaben der Hochschule Fresenius aber auch das schlüssige Nachnutzungskonzept nochmals intensiv erläutert wurde. Die Vertriebsmitarbeiter konnten daraufhin entsprechend die Verkaufsgespräche aufbauen, was zu einem nachhaltigen Verkaufserfolg führte. Neben der Bedeutung für das Bauvorhaben students@home Idstein soll die Wirksamkeit der gewählten Kommunikationsinstrumente auch für Folgeprojekte getestet werden. Eine weitere Erkenntnis aus der Vermarktungsphase war, dass sich überregionale Vertriebe sehr schwer mit dem relativ unbekannten Standort Idstein getan haben. Das Ergebnis aus dieser Erkenntnis ist, dass künftige Standorte bundesweit bekannt sein müssen, um auf ein eingespieltes Vertriebsnetzwerk zurückgreifen zu können. Der Abschluss des beschriebenen Bauvorhabens und das Ende der Vermarktungsphase, liegt hinter dem Termin, an welchem die vorliegende Bachelorarbeit fertiggestellt und eingereicht wurde. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Bachelorarbeit, waren nach Angaben des Bauträgers ca. 70% der Einheiten verkauft. Meine Empfehlung an den Bauträger bzw. andere Teilnehmer des Immobilienmarktes wäre, einer ausführlichen und intensiven PEST- und SWOT-Analyse noch mehr Bedeutung zu geben. Die Bewertung der gewonnenen Ergebnisse haben sehr wohl einen großen Interpretationsspielraum und sollten insofern ebenfalls ausführlich analysiert und mit Fachleuten besprochen werden. Vom Bauträger ist nach Fertigstellung des Bauvorhabens students@home Idstein eine Auswertung der gewählten

Kommunikationsinstrumente im Hinblick auf ihre tatsächliche Wirksamkeit vorzunehmen.

Persönlich haben mich die vorgenommenen Grundlagenforschungen in Form von statistischen Erhebungen, Umfeldanalysen und Umfragen beeindruckt. Aufgrund unterschiedlicher Beurteilungen von Ergebnissen, war der Workflow aus meiner Sicht teilweise etwas gestört und verbesserungsfähig. Meine Empfehlung wäre daher, bei künftigen Bauvorhaben, klare Zuständigkeiten und Zeitlimite im Vorfeld zu definieren.

Literaturverzeichnis

BÜCHER

ALEX, Werner Gustav: Das Marketing-Konzept. Eine Bedienungsanleitung mit Checklisten und Vorgehensrastern. BoD – Books on Demand, 2007.

BACKFISCH, Günter: Finanzierung. Eine neue Dimension der Logistik. Günter Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG, Berlin 2003.

BÖHRINGER, Joachim; BÜHLER, Peter ; SCHLAICH, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. 4. Auflage. Springer, Heidelberg 2008 (Bd. 1).

BRUHN, Manfred: Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. Compendio Bildungsmedien AG, 2008.

BUSCH, Rainer; FUCHS, Wolfgang; UNGER, Fritz: Integriertes Marketing. Strategie - Organisation – Instrumente. 4. Auflage. Springer-Verlag, Wiesbaden 2008.

GONDRING, Hanspeter: Immobilienwirtschaft. Handbuch Für Studium und Praxis. 2. Auflage. Franz Vahlen GmbH, München 2011.

HENNIG, Alexander: Fit für die Prüfung. Marketing. UTB, Konstanz und München 2013 (Bd. 3957).

HUTZSCHENREUTER, Thomas: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 3. Auflage. Springer-Verlag, Wiesbaden 2009.

KOTLER, Philip: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. Pearson Deutschland GmbH, München 2011.

KRIEG, Ulrike: Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen. Buske Verlag, Hamburg 2005 (Bd. 18).

PFAFF, Dietmar: Praxishandbuch Marketing. Grundlagen und Instrumente. Campus Verlag, 2004.

PREUSS, Norbert; SCHÖNE, Lars Bernhard: Real Estate und Facility Management. Aus Sicht Der Consultingpraxis. 2. Auflage. Springer-Verlag, Heidelberg 2010.

RAUSCH, Alexandra: Controlling Von Innerbetrieblichen Kommunikationsprozessen. Effektivitäts- und Effizienzmessung von Face-to-Face-Meetings. Springer-Verlag, Wiesbaden 2008.

SATTLER, Henrik; VÖLCKNER, Franziska: Markenpolitik. 2. Auflage. W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2007.

SCHMIDBAUER, Klaus; KNÖDLER-BUNTE, Eberhard: Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Talpa-Verlag, 2004.

VOGEL, Kathrin: Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. Springer, Darmstadt 2012 (Bd. 17).

ZENTES, Joachim; SWOBODA, Bernhard; SCHRAMM-KLEIN, Hanna: Internationales Marketing. 3. Auflage. Franz Vahlen GmbH, München 2013.

HOCHSCHULSCHRIFTEN

GEIGER, Daniel: Wohnimmobilienmarketing unter Berücksichtigung der Kommunikationspolitik als Instrument der Vermarktung mit Anwendungsbeispielen/-vorschlägen für die Entwicklungsgesellschaft Cité in Baden-Baden. Diplomarbeiten Agentur, 2004.

MEYER, Christina: Social Media Marketing im B2B-Unternehmen. Charakteristika, Ziele und Wertbeiträge. Diplomarbeiten Agentur, 2012.

INTERNET

AKTUELLE BAUZINSEN (o.D.): Bauzinsen Entwicklung. URL: <http://www.aktuelle-bauzinsen.info/entwicklung-bauzinsen.html> [Onlineabfrage: 20.05.2014].

CORPORATE LOOK (o.D.): Corporate Design. URL: http://www.corporatelook.de/corporate_design.html [Onlineabfrage: 11.12.2013].

DEJURE (Stand: 14.12.2010): Private Veräußerungsgeschäfte. URL: <https://dejure.org/gesetze/EStG/23.html> [Onlineabfrage: 01.06.2014].

DESIGNFRAGEN (o.D.): Was ist ein Corporate Design. URL: <http://www.designfragen.de/corporate-design/was-ist-ein-corporate-design> [Onlineabfrage: 11.12.2013].

DESTATIS (Stand: 2009): Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. URL: <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide> [Onlineabfrage: 01.06.2014].

DEUTSCHE HANDWERKS ZEITUNG (Stand: 28.11.2012): Gesetzliche Rentenversicherung. URL: <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/gesetzliche-rentenversicherung-was-selbststaendige-bezahlen/150/3093/192931> [Onlineabfrage: 01.06.2014].

DEUTSCHE RENTENVERSICHERUNG BUND (o.D.): Durchschnittlichseinkommen. URL: http://www.deutsche-rentenversicherung.de/Allgemein/de/Inhalt/5_Services/01_kontakt_und_beratung/02_beratung/07_lexikon/Functions/Lexikon.html?lv2=243476&lv3=234928 [Onlineabfrage: 01.06.2014].

EBS (o.D.): Best Practice Immobilienmarketing. URL: <http://www.ebs-remi.de/immomarketing> [Onlineabfrage: 04.01.2014].

E-PUBLISHING (o.D.): Double-Opt-In. URL: http://www.e-publishing.de/online/email/formen/double_optin.html [Onlineabfrage: 25.05.2014].

FUNDUS GESELLSCHAFT FÜR KOMMUNIKATION UND WERBUNG MBH (o.D.): Marketingmix-Kommunikationspolitik. URL: <http://www.fundus-werbeagentur.de/werbefundus/marketing/marketing-mix> [Onlineabfrage: 20.05.2014].

HANDELSWISSEN (o.D.): Corporate Identity. URL: http://www.handelswissen.de/data/themen/Kundenbindung/Instrumente/Werbemittel/corporate_identity.php [Onlineabfrage: 10.12.2013].

IMMOSTUDIE (Stand: 2012): Digitale Medien in der Immobilienvermittlung: von ortsbezogenen Diensten bis hybrid TV. URL: http://www.immostudie.de/html/immo_2012.pdf [Onlineabfrage: 24.05.2014], Seite 11.

JOHNSON, Gerry; SCHOLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard: Strategisches Management. Eine Einführung: Analyse, Entscheidung und Umsetzung. 9. Auflage. Pearson Deutschland GmbH, München 2011.

KFW (Stand: 03/2013): Liste der förderfähigen Maßnahmen. URL: https://www.kfw.de/Download-Center/F%C3%B6rderprogramme-%28Inlandsf%C3%B6rderung%29/PDF-Dokumente/6000002723_Liste_ff_Ma%C3%9Fnahmen_151_152_430_03_2013_schwarz.pdf [Onlineabfrage: 10.05.2014], Seite 1.

KFW (o.D.): Energieeffizient Bauen. URL: <https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Privatpersonen/Neubau/Finanzierungsangebote/Energieeffizient-Bauen-%28153%29> [Onlineabfrage: 10.05.2014].

KOMMUNIKATIONS ABC (Stand: 28.03.2011): Was ist Corporate Communication. URL: <http://kommunikationsabc.de/2011/03/28/was-ist-corporate-communication> [Onlineabfrage: 10.12.2013].

NACHRICHTEN YAHOO (Stand: 10.03.2014): Der Immobilienboom setzt sich fort. URL: <https://de.nachrichten.yahoo.com/der-immobilienboom-setzt-sich-fort-besucherrekord-bei-immobilienscout24-000000243.html> [Onlineabfrage: 24.05.2014].

PLENTY MARKETS (o.D.): Beziehung zwischen Unternehmen und privaten Kunden. URL: <http://www.plentymarkets.eu/e-commerce-lexikon/b2c> [Onlineabfrage: 20.12.2013].

PROJEKTDESIGN REAL ESTATE GMBH I.L. (Stand: 31.03.2014): Grunderwerbssteuer 2014 nach Bundesländern. URL: <http://www.projektdesign-real-estate.de/news/id/15/vn/Grunderwerbsteuer-2014-nach-Bundesländern> [Onlineabfrage: 01.06.2014].

RHEINGAU-TAUNUS-KREIS (Stand: 2008): Demografischer Wandel. URL: <http://www.rheingau-taunus.de/pdfdat/DemogrWandelRTK1.pdf> [Onlineabfrage: 10.05.2014], Seite 34f.

SAPTERRA MANAGEMENT AG (o.D.): Marketingstrategie. URL: <http://www.sapterra.com/cms/index.php?id=76> [Onlineabfrage: 20.05.2014].

SDI RESEARCH (o.D.): Corporate Culture. URL: <http://www.sdi-research.at/lexikon/corporate-culture.html> [Onlineabfrage: 11.12.2013].

SINUS INSTITUT (o.D.): Sinus Milieus. URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> [Onlineabfrage: 07.01.2014].

SPEEDREPORT (o.D.): Speedtest für den Ort Idstein. URL:
<http://www.speedreport.de/lokal/idstein> [Onlineabfrage: 10.05.2014].

STEUER SCHUTZBRIEF (Stand: 24.05.2014): Grunderwerbsteuer: Wer warum wie viel zahlen muss. URL: <http://www.steuer-schutzbrief.de/steuertipp-rubriken/steuer-tipps/artikel/grunderwerbsteuer-wer-warum-wie-viel-zahlen-muss.html> [Onlineabfrage: 30.05.2014].

STUTTGART (o.D.): Wohnen im urbanen Panorama - Trend zurück in die Stadt. URL: <http://www.stuttgart.de/item/show/337396> [Onlineabfrage: 04.01.2014].

SYSTEMWISSEN (o.D.): Engel & Völkers ermittelt hohe Nachfrage und verhaltene Preisentwicklung. URL: <http://www.systemwissen.info/news/419/engel-voelkers-ermittelt-hohe-nachfrage-und-verhaltene-preisentwicklung> [Onlineabfrage: 06.01.2014].

TEIAAG (o.D.): Marketing für mittelständische Unternehmen. URL:
<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15124-Angebot-und-Nachfrage.html> [Onlineabfrage: 06.01.2014].

THEMA ENERGIE (o.D.): Gesetzliche Anforderungen für Neubauten. URL:
<http://www.thema-energie.de/bauen-modernisieren/neu-bauen/grundlagen/gesetzliche-anforderungen-fuer-neubauten.html> [Onlineabfrage: 04.01.2014].

VEGIS IMMOBILIEN (o.D.): Ihr Partner im Immobilienmanagement. URL:
<http://www.vegis-immobilien.de> [Onlineabfrage: 31.05.2014].

VORSICHT STARKE WORTE (o.D.): Grundkurs Pressearbeit. URL:
<http://www.vorsicht-starke-worte.de/uploads/GrundkursPressearbeit.pdf>
[Onlineabfrage: 25.05.2014], Seite 1.

WIRTSCHAFTSLEXIKON 24 (o.D.): Zielgruppe. URL:
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm> [Onlineabfrage: 07.01.2014].

WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER (o.D.): Copy-Strategie. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/copy-strategie.html?referenceKeywordName=Kreativ-Strategie> [Onlineabfrage: 31.05.2014].

WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER (o.D.): Markenidentität. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenidentitaet.html> [Onlineabfrage:
20.05.2014].

WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER (o.D.): Strategische Planung. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategische-planung.html> [Onlineabfrage:
04.01.2014].

WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER (o.D.): Strategisches Management. URL:
[http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategisches-management.html?
referenceKeywordName=strategische+Analyse](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategisches-management.html?referenceKeywordName=strategische+Analyse) [Onlineabfrage: 25.05.2014].

WOHNUNGSBÖRSE (o.D.): Immobilienpreise Idstein 2014. URL:
<http://www.wohnungsboerse.net/immobilienpreise-Idstein/3503> [Onlineabfrage:
10.05.2014].

ZEIT (o.D.): Hochschulprofil. URL:
<http://studiengaenge.zeit.de/hochschule/271/hochschule-fresenius> [Onlineabfrage:
19.07.2014].

ZINSEN ONVISTA (o.D.): Zinsentwicklung. URL:
<http://zinsen.onvista.de/onvista/zinsentwicklung/schnellversion> [Onlineabfrage:
20.05.2014].

PERSÖNLICHE GESPRÄCHE

FRITZ, Sabine: Leiterin Stadtmarketing Idstein. Gespräch über Filmproduktion in Idstein, Idstein 2013.

KAPPES, Sascha: Leiter Personal & Hochschulorganisation / Prokurist der HS Fresenius. Gespräch über Wohnsituation in Idstein, Idstein 2013.

MUNK, Dieter: Geschäftsführer der taktics GmbH. Gespräch über Immobilienmarketing, Stuttgart 2012.

BIRK, Uwe: Geschäftsführer der BHB Bauwert students@home GmbH. Gespräch über Vorgehensweise und Vorstellungen des Bauvorhabens, Wiesbaden 2012.

SONSTIGE QUELLEN

BROSCHÜRE students@home Idstein, 2013, Seite 3.

EXPOSÉ students@home Idstein, 2013, Seite 13.

EXPOSÉ students@home Idstein, 2013, Seite 18f.

VEGIS IMMOBILIEN Machbarkeitsanalyse des Projektes students@home Idstein, 2013, Seite 6.

VEGIS IMMOBILIEN Machbarkeitsanalyse des Projektes students@home Idstein, 2013, Seite 15.

VEGIS IMMOBILIEN: Machbarkeitsanalyse des Projektes students@home Idstein, 2013, Seite 18.

Anlagen

Anlage 1:	VEGIS Immobilien Machbarkeitsanalyse des Projektes students@home Idstein	Seite XII
Anlage 2:	Umfrage Wohnsituation Idstein	Seite XIII
Anlage 3:	Finanzierungsberechnung Appartement	Seite XIV
Anlage 4:	Presseartikel students@home Idstein	Seite XV
Anlage 5:	6-seitige Kurzbroschüre students@home Idstein	Seite XVI
Anlage 6:	Faktenblatt students@home Idstein	Seite XVII
Anlage 7:	Handout students@home Idstein	Seite XVIII

Anlage 1 VEGIS Immobilien Machbarkeitsanalyse des Projektes students@home Idstein



Anlage 2 Umfrage Wohnsituation Idstein

taktics.

umfrage. wohnsituation.weiblich ☐
männlich ☐alter jahre

wohnort

- ☐ idstein
- ☐ umkreis bis 3 km
- ☐ umkreis bis 10 km
- ☐ umkreis bis 50 km
- ☐ umkreis mehr als 50 km

bisherige
wohnsituation

- ☐ 1-zimmer whg.
- ☐ 2-zimmer whg.
- ☐ wohngemeinschaft
- ☐ eltern
- ☐ wohnheim

aktuelle
mietausgaben

- ☐ bis 350 € warm
- ☐ bis 400 € warm
- ☐ bis 450 € warm
- ☐ über 450 € warm

mobilität

- ☐ öpnv
- ☐ auto / motorrad
- ☐ fahrrad
- ☐ fahrgemeinschaft

neubau von studentenappartements in idstein
notwendig:

- ☐ ja
- ☐ nein

wünsche an studentenappartements:
(mehrfachnennungen möglich)

- ☐ geringe nebenkosten
- ☐ geräumige appartements
- ☐ eigene küche
- ☐ eigenes bad
- ☐ eigener balkon/loggia
- ☐ kellerraum
- ☐ abstellraum für fahrräder
- ☐ parkplatz
- ☐ gemeinschaftsräume


für ein gut ausgestattetes appartement (siehe
wünsche oben) wäre ich bereit

- ☐ bis 350 € warm
- ☐ bis 400 € warm
- ☐ bis 450 € warm
- ☐ über 450 € warm

zu bezahlen.

vielen dank!
ihr taktics team

Anlage 3: Finanzierungsberechnung Appartement

<div>  <div> FINANZIERUNGSBEISPIEL VON STUDENTEN@HOME! <small>(KONVERGENZKURVE MUSTERRECHENUNG 2020)</small> </div> </div>			
EINZELAPPARTEMENT BEISPIEL A04 28,38 QM		DOPPELAPPARTEMENT BEISPIEL A02 54,27 QM	
Kaufpreis Appartement	84.900,-- Euro	Kaufpreis Appartement	162.300,-- Euro
Kaufpreis Stellplatz	7.500,-- Euro	Kaufpreis Stellplatz	7.500,-- Euro
Notarieller Kaufpreis	92.400,-- Euro	Notarieller Kaufpreis	169.800,-- Euro
Kaufpreis Nebenkosten	6.500,-- Euro	Kaufpreis Nebenkosten	11.900,-- Euro
Kaufpreis Küche/Möbel	4.800,-- Euro	Kaufpreis Küche/Möbel	4.800,-- Euro
Gesamtinvestition	103.700,-- Euro	Gesamtinvestition	186.500,-- Euro
Miete Appartement	311,-- Euro	Miete Appartement	597,-- Euro
Miete Möbel	20,-- Euro	Miete Möbel	20,-- Euro
Miete Stellplatz	30,-- Euro	Miete Stellplatz	30,-- Euro
Nebenkosten (nicht umsatzfähig)	-20,-- Euro	Nebenkosten (nicht umsatzfähig)	-20,-- Euro
Instandhaltungsrücklage	-7,-- Euro	Instandhaltungsrücklage	-14,-- Euro
Mietpool oder Mietsonderverwaltung	-20,-- Euro	Mietpool oder Mietsonderverwaltung	-20,-- Euro
Gesamtmiete	314,-- Euro	Gesamtmiete	593,-- Euro
Mietrendite ca. 4,1 %		Mietrendite ca. 4,2 %	
FINANZIERUNGSBEISPIEL <small>BEI EINSATZ VON 10.000 EURO EIGENKAPITAL</small>		FINANZIERUNGSBEISPIEL <small>BEI EINSATZ VON 20.000 EURO EIGENKAPITAL</small>	
KfW - Darlehen	50.000,-- Euro	KfW - Darlehen	50.000,-- Euro
1,4 % Zins (Stand 10.06.2013)		1,4 % Zins (Stand 10.06.2013)	
10 Jahre Festschreibung		10 Jahre Festschreibung	
3 % ant. Tilgung		3 % ant. Tilgung	
eff. Zins 0,79 %*		eff. Zins 0,79 %*	
*Tilgungszuschuss 5 %		*Tilgungszuschuss 5 %	
Annuität mtl.	175,-- Euro	Annuität mtl.	175,-- Euro
Bankdarlehen	43.700,-- Euro	Bankdarlehen	116.500,-- Euro
2,6 % Zins (angenommen)		2,6 % Zins (angenommen)	
10 Jahre Festschreibung		10 Jahre Festschreibung	
2 % ant. Tilgung		2 % ant. Tilgung	
eff. Zins 2,63 %		eff. Zins 2,63 %	
Annuität mtl.	167,-- Euro	Annuität mtl.	447,-- Euro
Gesamtannuität	342,-- Euro	Gesamtannuität	622,-- Euro
Gesamtmiete	314,-- Euro	Gesamtmiete	593,-- Euro
Zuzahlung	28,-- Euro	Zuzahlung	29,-- Euro
HERAUSGEBER <small>DRG Gebäudewirtschaftsmanagement GmbH Am Alten Markt 2 81673 München Telefon 089 30 11 11 www.studentenathome.de</small>			

Anlage 4: Presseartikel students@home Idstein

Idsteiner Zeitung

Samstag, 23. März 2013

Für gehobene Ansprüche

SPATENSTICH Im Nassauviertel entstehen über 200 moderne Appartements für Studenten

Von
Ingrid Nicolai

IDSTEIN. Die Studentenzahlen steigen – „auch in Idstein“, prophezeit Uwe Birk, Geschäftsführer der BHB Bauwert students@home GmbH, die jetzt zum Spatenstich an die Luxemburger Allee im Nassau-Viertel eingeladen hatte. 205 moderne Studentenappartements entstehen hier in einem U-förmigen Gebäude mit zwei Eingängen. Die Ein- und Zwei-Zimmer-Wohnungen werden 27 bis 60 Quadratmeter groß, über Balkon, Terrasse oder Dachterrasse verfügen und bereits mit einer Einbauküche und Erst-Möblierung ausgestattet sein. 45 Prozent der Wohnungen über den ersten Eingang seien schon verkauft.

Edle Ausstattung

Mit Echtholzparkett in Wohn- und Schlafräumen sowie Feinsteinzeug in den Bädern haben diese Appartements mit der landläufigen Studentenbude wenig zu tun. Und genau darum geht es in dem Projekt. „Gehobene Ansprüche“, formuliert Birk, dass er nichts von Notlösungen hält. Der Standort in Idstein sei ideal, weil die Anbindung zur Innenstadt gut gegeben und keine störenden Gewerbebetriebe in der Nähe seien, obwohl man in einem Mischgebiet baue. „Das hier ist eine schöne Umgebung für Studenten.“

„Hip, fancy und bezahlbar“, beschreibt Sascha Kappes,



Mit vereinten Kräften: der Spatenstich fürs Studentenwohnheim in der Luxemburger Allee. Unser Bild zeigt (von links): Bürgermeister Gerhard Krum, Lutz Dammaschk, Sascha Kappes, Uwe Birk, Markus Huber und Andreas Bauer.

Foto: wita / Martin Fromme

Standortleiter der Hochschule Fresenius in Idstein, die optimale Location für Studenten. Der Bedarf sei da, hofft er im Wintersemester 2014 schon die ersten Studenten in den Appartements begrüßen zu können. Mit zwei neuen Studiengängen, Bio-Science und Wirtschafts-Chemie, werde der Standort, an dem auch viele ausländische Studenten zu Gast sind, weiter gestärkt.

Dass das studentische Leben weiter wächst ist auch im Sinne von Bürgermeister Gerhard

Krum, der an die lange Vorgeschichte des Projekts erinnert. Obwohl der Bildungsstandort in der Wissensregion Rhein-Main sehr interessant sei, habe es den Investoren bisher an Mut gefehlt. Mit dem Umbau des alten Güterbahnhofs in einen Kulturbahnhof, den der AStA betreiben soll, werde die Attraktivität Idsteins für Studenten wachsen. Wachsen soll auch noch das Nassau-Viertel, in dem es noch reichlich Freifläche gibt. Das Projekt students@home setze Zeichen,

hofft Krum auf „zusätzliche Dynamik“.

Auch wenn „Bauwert“ bisher in erster Linie auf Kasernen und Denkmalschutz-Objekte spezialisiert war, so hat man sich mit der Verwaltung durch VEGIS-Immobilien einen erfahrenen Partner mit ins Boot geholt.

Schon 30 Jahre verwalte das Unternehmen Studentenwohnheime, unter anderem in Mainz, erklärt Lutz Dammaschk, bevor er mit seinen Mitstreitern zum Spaten greift.

Bei aller Euphorie hat „Bauwert“ aber auch einen Plan B in der Tasche. Sollte sich der Bedarf anders als erwartet entwickeln, kann aus den Studenten-Appartements auch eine Senioren-Wohnanlage entstehen.

Die Wiedergabe dieses Artikels erfolgt mit ausdrücklicher Genehmigung der Verlagsgroupe Rhein Main GmbH & Co. KG

Anlage 5: 6-seitige Kurzbroschüre students@home Idstein

**JETZT DAS SICHERE TUN!
ÜBER 4% RENDITE!**

**! HOCHWERTIGE
STUDENTEN
APPARTEMENTS**
205 APPARTEMENTS INKLUSIVE EINBAUKÜCHE, MÖBLIERUNG
UND EIGENEM BALKON/LOGGIA/TERRASSE!

ENERGIESTANDARD!
KFW 55 ENEC 2009

ZINSGÜNSTIGER FÖRDERKREDIT
ÜBER 50.000,- EURO

TILGUNGSZUSCHUSS IN HÖHE
VON 2.500,- EURO

IDSTEIN

WIESBADEN

B417 B455 A3 A56

Anlage 6: Faktenblatt students@home Idstein



**FACT
SHEET**

VERWALTUNG & VERMIETUNG
STUDENTS@HOME IDSTEIN

STUDENTS@HOME IDSTEIN
STUDENTISCHES WOHNEN
NEU DEFINIERT!




Stand 16.10.2013

Hausverwalter/Mietpoolverwalter	VEGIS Immobilien Verwaltungs- und Vertriebsgesellschaft mbH Droiherrnsteinplatz 16, 63263 Neu-Isenburg
Objekt-Anschrift	65510 Idstein, Luxemburger Allee 2 + 4
Beginn der WEG + Verwaltervertrag	01.09.2014
Termin zur ersten WEG Versammlung	Juli/August 2014 im Rahmen der Wohnungs-Abnahmen
Abschluss WEG-Verwaltervertrag	durch Bauwert bereits abgeschlossen
Mietpoolvertrag	wenn 60 % der Erwerber dem Mietpool beitreten, ansonsten wird eine Sondereigentumsverwaltung angeboten, Vertrags-Abschluss durch die Erwerber in 1. WEG-Versammlung
Kosten WEG-Verwaltung	€ 20,00 brutto / Monat pro Wohnung
Kosten Mietpool / Sondereigentumsverw.	€ 20,00 brutto / Monat pro Wohnung
Laufzeit der Verträge	jeweils 3 Jahre
Erstvermietung Bauwert	kostenfrei für die Erwerber Mietgarantie ab dem 1.10.2014 bzw. 1 Monat nach Abnahme auf Basis € 11,50 / qm zzgl. € 20,- für Möblierung
Anschluss-Vermietung in den Folgejahren	bei Durchführung VEGIS pauschal 150 € netto je Vermietung
Vermietungskonditionen	€ 12,50 / qm inkl. Möblierung
Stellplatzmiete mtl.	€ 30,00 je KFZ-Stellplatz
Mieter-Nebenkosten ca.	€ 2,00 / qm Wohnfläche incl. Wohnung Umlage Hausmeister
Instandhaltungsrücklage-Empfehlung	€ 0,25 / qm Wohnfläche pro Monat endgültige Festlegung 1. WEG Versammlung



BAUTRÄGER / INITIATOR
BHB Bauwert
students@home GmbH

Sonnenberger Strasse 16
65103 Wiesbaden
Telefon 0611-380 44 00
Email info@bauwert.net

www.bauwert.net



HAUSVERWALTER / MIETPOOLVERWALTER
VEGIS Immobilien
Verwaltungs- und Vertriebsgesellschaft mbH

Droiherrnsteinplatz 16
63263 Neu-Isenburg
Telefon 0611 930 000
Email info@vegis-immobilien.de

www.vegis-immobilien.de



www.studentsathome.de

Anlage 7: Handout students@home Idstein




DAS NEUE
PRODUKT DER

**BHB BAUWERT
students@home
GMBH**

BAUTRÄGER

BHB Bauwert Immobilienprojekt GmbH
Tobiaswieser Straße 1
63442 Kleeblatt

Tele: 06174 / 295 90 00
E-Mail: info@bauwert.net

www.bauwert.net

VERKAUF

Völkerei Rhein-Nahe-Hausrück eG
Trennungsförderung
Tobiaswieser Str.
63442 Bad Dürkheim
Tele: 0611 575 933
E-Mail: annerob@voegerei-ndh.de

www.voba-mh.de



BAUWERT

Als Immobilien-, Projekt- und Leasinggeber in nahezu 20 Bundesländern sind wir größtenteils als Generalpartner in der Entwicklung, Finanzierung, Realisierung und Vermarktung von Wohnprojekten tätig. Bisher sind über 100.000 Quadratmeter Wohnfläche in über 10.000 Wohneinheiten entstanden. In der Regel werden die Projekte in Zusammenarbeit mit kommunalen Trägern, Wohnungsgenossenschaften, Gewerkschaften und anderen sozialen Partnern realisiert. Wir arbeiten eng mit den Kommunen zusammen, um die soziale Integration der Projekte zu gewährleisten. Unsere Projekte sind in der Regel in der Nähe von öffentlichen Verkehrsmitteln, Schulen, Einkaufszentren und anderen sozialen Einrichtungen. Wir sind stolz darauf, dass wir mit unseren Projekten einen wichtigen Beitrag zur sozialen Integration und zur Verbesserung der Wohnsituation in Deutschland leisten.



Völkerei IMMOBILIEN
Rhein-Nahe-Hausrück eG



students@home



**HOCHSCHULSTADT
OSNABRÜCK**

LEBEN UND LERNEN IN IDSTEIN.
„students@home“, der Neubau für Studenten.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname